



АРНДТ ТРАЙНДЛ

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ЭМОЦИЙ

Арндт Трайндл

**Нейромаркетинг:
Визуализация эмоций**

«Альпина Диджитал»

2007

Трайндл А.

Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / А. Трайндл —
«Альпина Диджитал», 2007

ISBN 978-5-9614-4486-5

Книга о том, как постичь тайны поведения потребителей и побудить к совершению покупки, используя для этого методики традиционного маркетинга, дополненные результатами современных исследований мозга. Она рассказывает о нейромаркетинге – новом направлении на стыке двух наук, которое позволяет использовать знание закономерностей человеческого восприятия для выбора более точного способа эмоционального воздействия на покупателя в точках продажи.

ISBN 978-5-9614-4486-5

© Трайндл А., 2007
© Альпина Диджитал, 2007

Содержание

Предисловие	7
Благодарности	8
Часть I	9
Почему рынки в трауре?	9
Черный ящик приоткрывает дверцу	10
Без эмоций нет правды	12
О мотивах эмоциональных решений	15
Путешествие по полушариям мозга	17
Эмоции глобальны, разум локален	20
Часть II	21
Глава 1. Нейромагнитное исследование 2002 г.	22
Исходная ситуация	22
Цели исследования	22
Теоретическое обоснование	22
Описание исследования	23
Анализ результатов исследования	25
1. Чем выше эмоциональность товарной презентации, тем выше нейронная активность	25
2. Чем выше нейронная активность, тем выше готовность принятия решения	26
3. Процесс протекания нейронной активности у мужчин и женщин сильно различается	27
4. Нейронную активность у мужчин и женщин вызывают разные мотивы	28
5. Разные товарные группы вызывают неодинаковую нейронную активность	29
6. Нейронная активность при визуальном восприятии наблюдается сначала в филогенетически древней мозговой структуре (внутри лимбической системы, где происходит подсознательная эмоциональная оценка увиденного)	30
7. С возрастом нейронная активность снижается	30
Заключение	31
Глава 2. Исследование воздействия запахов	33
Цель исследования	33
Биологическое значение запахов для человека	33
Процесс обоняния	34
Описание исследования	35
Выводы	35
Заключение	36
Глава 3. Электроэнцефалографическое исследование цветовосприятия	37
Введение в теорию цвета	37
Описание исследования	39
Результаты исследования	39
Глава 4. Исследование периферийного восприятия 2006 г.	41

Исходная ситуация	41
Цель исследования	42
Описание исследования	42
Анализ полученных данных	43
Заключение	47
Часть III	48
Глава 1. Воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие	48
Глава 2. Воздействие на покупателя в точке продажи с помощью эмоционального оформления ценников	52
Глава 3. Воздействие эмоциональных фотографий на покупательское поведение	55
Глава 4. Less is more – формула успеха в розничной торговле	60
Часть IV	65
Глава 1. Специализированный обувной магазин	66
Исходное положение	66
Содержание	67
Глава 2. Магазин-попутчик (convenience store)	73
Исходное положение	73
Содержание	74
Глава 3. Спортивный магазин формата Eventhaus	78
Исходное положение	78
Содержание	79
Глава 4. Специализированный дискаунтер галантереи	82
Исходное положение	82
Содержание	83
Глава 5. Хард-дискаунтер одежды	87
Исходное положение	87
Содержание	88
Глава 6. Гипермаркет электроники	93
Исходное положение	93
Содержание	94
Заключение	100
Список литературы	102

Арндт Трайндл

Нейромаркетинг: Визуализация эмоций

Переводчик А. Гордеева

Научный редактор Р. Яворский

Технический редактор Н. Лисицына

Корректор Н. Величенко

Компьютерная верстка К. Свищёв

Художник обложки Е. Мамонтова

© Arndt Traindl, 2007

© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Бизнес Букс», 2007

Все права защищены. Произведение предназначено исключительно для частного использования. Никакая часть электронного экземпляра данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для публичного или коллективного использования без письменного разрешения владельца авторских прав. За нарушение авторских прав законодательством предусмотрена выплата компенсации правообладателя в размере до 5 млн. рублей (ст. 49 ЗОАП), а также уголовная ответственность в виде лишения свободы на срок до 6 лет (ст. 146 УК РФ).

* * *

Предисловие

Как постичь тайны покупательского поведения, если мы постоянно упираемся в проблему слабой исследованности человеческого мозга? Пытаясь решить эту дилемму, несколько лет назад специалисты нашей компании, занимающейся консалтингом и маркетинговыми исследованиями для предприятий розничной торговли, впервые дополнили методики традиционного маркетинга результатами современных исследований мозга.

Так мы стали основателями нового направления на стыке наук – нейромаркетинга. Преодолев первоначальный скепсис, новый междисциплинарный подход сегодня вызывает интерес предпринимателей, которые используют креативные стратегии для того, чтобы сфокусировать внимание клиентов на своих продуктах (в том числе интеллектуальных) и направить их восприятие в нужное русло.

Поведение людей находится в колоссальной зависимости от бессознательных процессов, протекающих в нейронных структурах. Нейромаркетинг как наука объясняет механизмы действия этих процессов. Выполняя просьбу наших многочисленных клиентов, мы представили в книге не только результаты нашей практической работы, но и в простой и доступной форме изложили наши теоретические разработки.

В начале книги высказаны общие соображения на данную тему, а затем представлены результаты наших основных исследований, проведенные совместно с Венским институтом функциональной топографии головного мозга имени Людвиг Больцмана. Знание закономерностей человеческого восприятия помогает выбрать способ эмоционального воздействия на покупателя в точках продажи.

Вы держите в руках перевод третьего издания книги «Нейромаркетинг». В нем впервые описаны шесть розничных концепций, разработанных в соответствии с новейшими познаниями в области нейромаркетинга. Эти концепции были проверены на практике, блестяще проявили себя и вызвали живой интерес в сфере розничной торговли. Также они были наглядно продемонстрированы на выставке EuroShop-2005 (Дюссельдорф) на стенде компании Umdasch Shopfitting Group.

Человеческие эмоции совершенствовались в процессе эволюции миллионы лет. Публикуя эту книгу, мы не рассчитываем на то, что она станет выдающимся явлением в мире научной литературы. Мы надеемся, что наш труд поможет владельцам и руководителям розничных компаний сориентироваться в данной области и выработать новые стратегии привлечения покупателей, помня о могуществе эмоций.

Благодарности

Благодарю сотрудника нашей компании Барта Оеймана – в процессе обмена мнениями и размышлениями мы сделали много совместных открытий, которые органично дополнили теорию нейромаркетинга.

Неоценимый вклад в создание этой книги и в апробацию многочисленных теоретических находок на практике внес мой коллега Роланд Йенни, за что я выражаю ему особую благодарность.

За активное участие в подготовке российского издания книги я искренне благодарю Анну Гордееву.

Также мне хочется упомянуть моего дорогого отца. Он с нетерпением ждал появления этой книги и прочел бы ее с большим интересом, но, к великому сожалению, он скоростижно скончался, не дожив всего несколько дней до выхода первого издания «Нейромаркетинга».

Арндт Трайндл,

генеральный директор компании retail branding AG

Сентябрь 2007

Часть I

Введение

Нейромаркетинг: Познав нейроны – к миллионам

Почему рынки в трауре?

Не всякая дорога выводит из кризиса. Когда Германия пытается прийти в себя, она из себя выходит. А виноваты в этом, конечно, покупатели. Развлекаясь на Майорке, они словно с цепи срываются, но когда идут за покупками у себя на родине, становятся холодными и расчетливыми в непрерывной погоне за низкими ценами – тут распродажа, там скидки. Ультимативный ответ торговцев: «Жадность – это круто!»¹. И что же в итоге? Больше ничего не покупаем, а приобретаем все со скидкой 100 %.

Однако не будем вдаваться в пустую полемику. Экономические трудности, безработица, пенсионная реформа, закон Хартц IV² и терроризм во всем мире – вполне понятные причины, по которым возникает желание урезать расходы. На рынке царит страх. Дрожат все – по обе стороны прилавка. И поскольку продавец верит лишь в то, что видит собственными глазами, он пытается спасти ситуацию привычными способами и ставит на ценовой маркетинг. Спираль закручивается все сильнее. Экономические дамбы рушатся.

В чем же причина этой аномальной ситуации, в которой мы запутываемся все больше, причем все жалобы бесполезны? У проблемы есть имя – *гомо экономикус* (человек расчетливый). Менеджеры в сфере торговли прочно усвоили именно такой шаблонный образ потребителя и действуют, опираясь на этот штамп. И пока он жив, торговля будет присягать на верность ценовому маркетингу. Как будто понятие о человеке можно свести к простой зависимости товарооборота от цены.

У нас ошибочное представление о человеке. Западная культура, основанная на христианских ценностях и античной философии, построила в честь человеческого разума огромный храм, в котором не нашлось места эмоциям. Однако именно это «изолированное» явление определяет большинство наших решений, принимаемых вполне сознательно.

В нашей культуре эмоции – это пережиток эволюции; они считаются чем-то животным, импульсивным. Рациональная наука их не жалуется, поэтому никто не интересуется ими с экономической точки зрения. Эмоции нельзя просчитать досконально, поэтому кажется, что они только мешают. Однако это не так. Если розничные компании в ближайшее время не обратят пристальное внимание на эмоциональную сферу, то ветер уже никогда не раздует паруса их кораблей. **Не ценовая политика, а знание природы эмоций – вот что вдохнет жизнь в умирающие рынки.**

¹ «Geiz ist geil» – рекламный слоган немецкой сети магазинов электроники Saturn.

² Хартц IV – закон по урегулированию рынка труда Германии.

Черный ящик приоткрывает дверцу

Исследования головного мозга шагнули далеко вперед. Каким же образом можно применить результаты этих исследований в практической работе предприятий розничной торговли? Наша консалтинговая компания много лет занимается разработкой розничных концепций³. Опираясь в своей работе на новейшие достижения ученых в области нейрофизиологии, мы открыли новое направление на стыке дисциплин – нейромаркетинг.



Рис. 1. Обработка раздражения в человеческом мозгу (см. Трайндл А., Йенни Р. Нейромагнитное исследование 2002 г. — оригинал на нем. яз.: Traindl A., Jenny R. Neuromagnetic-Studie, 2002)

Это открытие ознаменовало собой смену парадигм, и перед нами предстала новая картина поведения человека. Не случайно открытия неврологов называют четвертым по счету «оскорблением» человечества – вслед за теми, что нанесли ему Коперник, Дарвин и Фрейд. Мы утверждаем, что человеческое поведение определяет не разум, а эмоциональные процессы в старейших, первобытных участках структуры мозга. Именно они влияют на сознательное восприятие окружающего мира.

³ Здесь и далее вместо английского слова store-branding употребляется словосочетание «розничная концепция».

Исследования мозга неоспоримо доказывают, что наше сознание находится под сильным влиянием подсознательной нейронной деятельности. Наглядно представленные результаты изучения реакций мозга на раздражители дают нам точное представление о нейронных процессах и связанных с ними когнитивных и эмоциональных реакциях. «Черный ящик» открывает дверцу: вся умственная деятельность базируется на материальном субстрате нейронных сетей, которые сообщаются между собой в биохимических и биофизических процессах, проходящих в мозгу. Здесь нет ничего нематериального или метафизического. Знаменитое декартовское «Я мыслю, следовательно, существую» Антонио Дамасио, ведущий невролог университета Айова, США, перефразировал так: «Я чувствую, следовательно, существую».

Наши исследования в области нейромаркетинга касаются прежде всего аспектов визуального восприятия, поскольку именно зрение играет важнейшую роль при выборе и покупке товара. В книге в самых общих чертах описан ход различных экспериментов по исследованию мозга. Это поможет лучше понять, на чем основана разработка наших розничных концепций.

Без эмоций нет правды

Самое большое достижение исследований мозга – освобождение человеческой души из темницы разума. Доказано, что поведением человека управляет не разум, а эмоции. Если мы только представим себе, что генетические задатки более высоких приматов (например, шимпанзе) идентичны человеческим приблизительно на 98,6 %, это пошатнет основы нашего самосознания. С другой стороны, это дает нам пищу для размышления о влиянии эмоций на нашу жизнь. Что касается функционирования мозга, то с антропологической точки зрения у нас гораздо больше общего с животными, чем с мистическим *гомо экономикус*.

Все наши психические процессы подсознательно обрабатываются на нескольких уровнях мозга. Мы не можем намеренно повлиять на них, пока они не достигнут порога сознания (нашего сознательного «Я»). В процессе восприятия окружающего мира мы физически «прощупываем» его сенсорными аппаратами всех органов чувств. Таким образом, внешнему раздражителю нужно от 200 до 500 миллисекунд (мс), прежде чем мы осознаем его как картинку, звук, давление или запах.

Что происходит в первые 500 мс (для квантовой механики это целая вечность) и как же картина нашего видения мира создается без нашего ведома? На самом ли деле мы увидели внешнее событие? В процессе движения за секунду (!) до осознанного действия в части головного мозга, отвечающей за моторику, начинает вырабатываться потенциал готовности (об этом пишет также Б. Либет). Желание двигаться появляется, очевидно, только тогда, когда соответствующее действие запущено на уровне нейрофизиологии. В любом случае наше самосознание запаздывает. Оказывается, что не все наши поступки подчинены нашей воле.

Тем не менее, волевой акт – не просто случайность. Внешние и внутренние раздражители (к последним относятся мысли) проходят по нейронным путям, чего мы, естественно, не осознаем. Максимум, чем располагает свободная воля в изначальном ее понимании, – это право вето, благодаря которому она может изменить или остановить начатое действие. Возможно, это эволюционное преимущество человека перед теми существами, которые ограничиваются исключительно бессознательным, эмоциональным поведением.

Не умаляя значения сознательных процессов (в конце концов, именно *гомо сапиенс* наделены ими особенно щедро), мы утверждаем, что эмоции оказывают колоссальное воздействие на поведение людей. Эмоции – это нейронные пучки реакций на раздражение, которые на короткое время приводят к состоянию физического возбуждения и в конечном счете воспринимаются нами как чувства. Они отражают генетическую и индивидуальную память, которая помогает нам рефлексивно и подсознательно поступать правильно (то есть искать источник удовольствия и не трогать горячую конфорку). Они олицетворяют систему ценностей в лучшем смысле этого слова и, по А. Дамасио, неотделимо связаны с идеей добра и зла. Через многочисленные нейронные соединения они вмешиваются в когнитивные процессы и влияют на сознательное поведение человека. Эмоция всегда приводит к движению и тем самым является причиной любого действия.

С точки зрения анатомии мозга центр эмоциональной обработки можно описать на примере лимбической системы. Лимбическая система представляет собой сложное скопление мозговых структур и располагается в полусфере под неокортексом. Ключевую роль в работе этой системы играет амигдала, которая отвечает за эмоции страха у людей и других млекопитающих. Системой ее называют потому, что в ней закреплены все поведенческие программы, которые в течение миллионов лет эволюции проявили себя успешно.

Представляется интересным тот факт, что от лимбической системы к неокортексу (место расположения сознательных процессов, то есть мышления, планирования, анализа, обучения, принятия решения и пр.) проходит гораздо больше нейронных путей, чем от неокортекса к

лимбической системе. Вот как происходит передача информации: «царь» сидит внизу, а верхи могут в лучшем случае лишь ходатайствовать или выражать протест. Проще говоря, человек – это зависима от лимбической системы личность, которая время от времени позволяет своему головному мозгу давать себе советы.

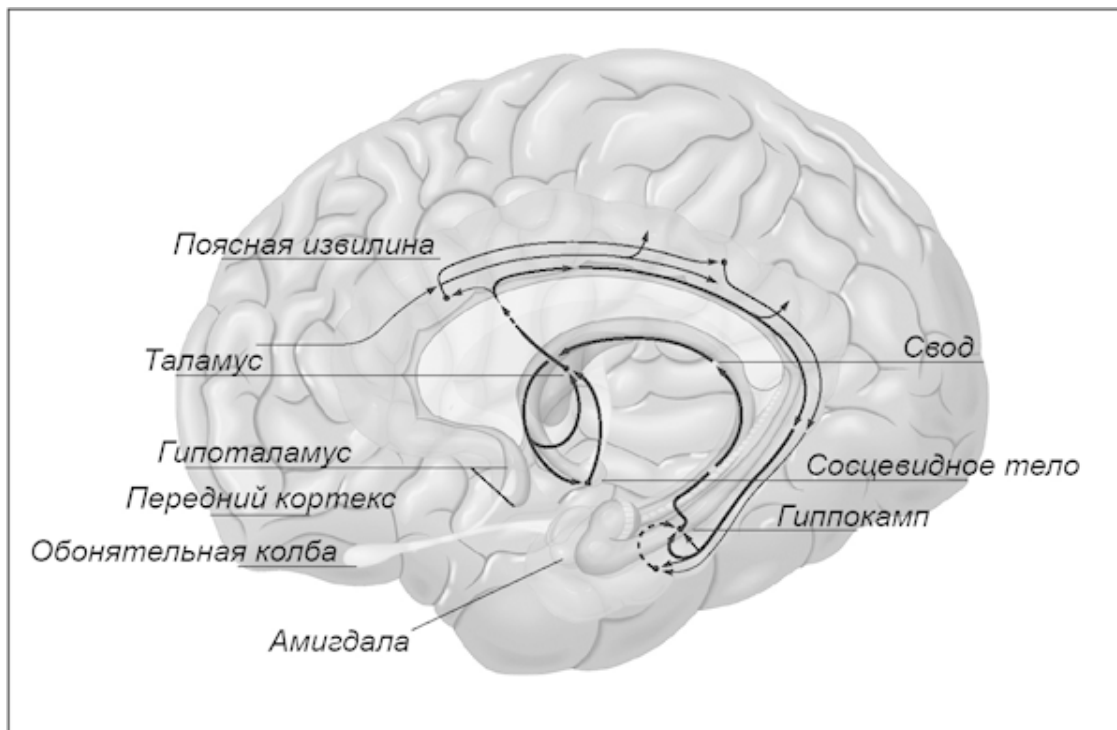


Рис. 2. Лимбическая система, кортекс и центральные области мозга

Эмоциональные реакции возникают благодаря соответствующим биохимическим процессам, происходящим в головном мозгу. Так, биологически активные субстанции, и прежде всего нейромедиаторы (молекулы, передающие информацию от клетки к клетке), отвечают за смену эмоциональных состояний. Например, при вспышках ярости увеличивается количество адреналина в крови, чувство привязанности связано с выработкой окситоцина, радость в процессе обучения – допамина, страх – серотонина и т. д. Вся «кухня» биохимического управления поведением еще не описана, и эта задача, наверное, так и останется невыполненной. Однако даже то, что известно о биохимии мозга уже сегодня, удивляет и ужасает одновременно.

Жаль, конечно, что до сих пор все еще нет единственно верного рецепта любовного зелья. Да, мы знаем, что существуют феромоны – вещества, вызывающие сексуальное желание своим воздействием на обоняние, но по-настоящему безотказно они действуют только в животном мире. Мы слишком развиты и слишком образованны для того, чтобы верить в магию запахов. Что ж, эволюционируя, мы, к сожалению, неизбежно теряем часть наших природных задатков.

В чем же суть нейромаркетинга? Отвечая на вызов сытых, но тем не менее обескураженных огромным выбором покупателей, нейромаркетинг призван разработать такие стратегии для мест продажи, которые попадали бы в фокус селективного восприятия клиента и были бы очень привлекательными.

Мои выводы базируются на многолетнем опыте работы в маркетинге, а также на общих научных достижениях в области неврологии. Также я лично принимал участие в нейрофизиологических исследованиях. Вкратце суть в следующем: человек воспринимает раздражители

внешнего мира (электромагнитные волны) селективно. Эти раздражители, попадая в органы восприятия, преобразуются в биофизические и биохимические импульсы и переводятся на язык мозга (трансдукция). Процесс восприятия начинается на подсознательном уровне и не осмысливается человеком, пока не преобразуется в конкретную картину в сознании. Отбор и оценка входящих визуальных раздражителей происходит в лимбической системе, где «живут» наши эмоции. Таким образом, человек сознательно воспринимает только то, что вызывает у него эмоции, связанные с удовольствием или, наоборот, со страданием. Система эмоциональной оценки, которая решает, воспринимаем мы что-либо как нечто положительное или отрицательное, базируется на мотивационной структуре человеческой психики.

О мотивах эмоциональных решений

Мотивационная структура человеческой психики определена генетически – это наше родовое наследие в виде жизненно важных потребностей и функций, которые стали движущей силой человеческой жизни. В процессе взросления и получения жизненного опыта (культурное влияние, образование) каждая личность приобретает свою индивидуальность. Структура мотивации объединяет в себе четыре основные категории (мотива): безопасность, социальность, альфа и новаторство. Результаты наших исследований показывают, что индивиды или группы людей (целевые группы) по своей мотивационной структуре (выраженности того или иного мотива) заметно отличаются друг от друга.



Рис. 3. Мотивационная структура человеческой психики

Так, например, существует тип людей с ярко выраженной социальностью. Такие люди склонны к сильным проявлениям эмпатии и привязанности. Сравнительно малочисленная группа людей проповедует ценности, свойственные для альфа-мотива, например, стремление к власти. В крови властных личностей отмечается значительно более высокий уровень тестостерона, чем у тех, кто не стремится к доминированию.

Выделяется также такая группа людей, для которой на первом месте стоит безопасность, – в нее входят в основном женщины и пожилые люди. Следует отметить, что выявлен даже особый ген страха. Говоря о мотиве новаторства, следует констатировать, что он проявляется в первую очередь у детей и молодежи, ведь в молодом возрасте людям особенно свойственно природное любопытство, присуща жажда познания.

Какое же отношение все это имеет к маркетингу? Маркетологам нужно иметь в виду, что даже при воздействии одинаковых раздражителей человек воспринимает информацию избирательно, в зависимости от типа эмоциональной системы. То, что для искателя приключений

составляет величайшее удовольствие, может быть очень неприятным человеку, ставящему превыше всего безопасность. Альфа-ориентированный человек испытывает огромную радость от победы над противником, социально-ориентированный страдает вместе с побежденным.

Именно специфика мотивационной структуры человеческой психики определяет, как эмоциональная система реагирует на раздражители внешнего мира. То, какая мотивация преобладает у человека, очень сильно влияет на его восприятие и эмоциональную оценку окружающего мира. Вот почему один человек, увидев товары, выложенные в магазине, заинтересованно подходит ближе, другой отворачивается со скучающим видом, а третий вообще ничего не замечает. А ведь все трое были в одном месте.

Путешествие по полушариям мозга

Несколько лет назад совместно с учеными-неврологами Венского института функциональной топографии головного мозга имени Людвиг Больцмана мы исследовали нейрофизиологические аспекты визуального и обонятельного восприятия и возможности применения результатов этих исследований в практике розничной торговли. В нейромагнитном исследовании, проведенном в 2001 г. совместно с Роландом Йенни, мы измеряли мозговую активность испытуемых при визуальном восприятии товарных выкладок, оформленных рационально (презентация товаров в чистом виде) и эмоционально (презентация с эмоциональной фотоконцепцией). Мы изучали влияние эмоциональных сюжетов на процессы восприятия, запоминания и принятия решения о покупке. Подобное исследование в таком полном объеме проводилось впервые в мире. Результаты были впечатляющими.

При восприятии эмоциональных сюжетов была зафиксирована очень высокая нейронная активность. Этот факт кладется в основу разработки розничных концепций. Необходимо отметить, что эмоции способствуют не только лучшему восприятию, но и более эффективному обучению. Опыты, проведенные над животными, доказали, что высокая нейронная активность в конечном итоге ведет к увеличению числа синаптических связей (синапс соединяет нейроны друг с другом и играет важнейшую роль в обработке информации на биохимическом уровне). Вследствие этого увеличивается синаптический вес, т. е. единица изменения интенсивности передачи сигналов. Увеличение синаптического веса гарантирует надежную передачу информации и тем самым надежное ее сохранение (запоминание). Стратегической целью розничной концепции должно быть такое оформление посланий, чтобы они сначала проходили сквозь фильтр селективного восприятия, а затем легко усваивались благодаря интенсивной передаче сигналов в нейронной сети.

Создание верной эмоциональной атмосферы в магазине – настоящее искусство. Тот, кто концентрируется только на ценовых посланиях (дискаунтеров), удовлетворяет только свою потребность в безопасности. Все остальные потребности (мотивы) останутся неудовлетворенными и потерянными в лимбической системе.

При эмоциональном оформлении товарной выкладки процесс принятия решения был значительно более целенаправленным и быстрым. А это как раз то, к чему стремится розничная торговля, – необходимо, чтобы клиенты обратили внимание на товарную презентацию и приняли решение. Плохо, если покупатель не только не видит нужного ему товара, но и сам не знает, чего же он хочет. Для того чтобы держать ситуацию под контролем, необходимо определить, какая мотивация преобладает у целевой группы, ведь для людей разных мотивационных типов необходимы свои эмоциональные послания.

Чем выше эмоциональность товарной презентации, тем выше нейронная активность.

На всех этапах исследования было установлено, что эмоциональные товарные презентации с использованием фотографий с мотивирующими сюжетами вызывают гораздо более высокую нейронную активность, чем традиционные товарные презентации.

Приведенные графики показывают пример возрастания нейронной активности испытуемых при восприятии товарной презентации отдела товаров для ванной с фотографией ребенка и без него. Во втором случае уровень нейронной активности — средний.



Уровень нейронной активности в фемтотеслах:

ребенок

мужчины: 31,6

женщины: 26,5

контрольный рисунок

мужчины: 25,1

женщины: 19,0

Рис. 4. Измерение нейронной активности при воздействии визуальных раздражителей

Резюмируя, отметим, что для того, чтобы направить внимание покупателей в нужное русло и добиться того, чтобы они запомнили ваш товар, необходимо активизировать нейронные процессы клиентов.

В другом нашем исследовании (Трайндл А., Йенни Р. Исследование воздействия запахов, 2002 г. — оригинал на нем. яз.: Traindl A., Jenny R. Geruchsstudie, 2002) мы изучали влияние запахов на эмоциональное восприятие человеком предметов, явлений и т. п. Это исследование показало, насколько сложно и насколько по-разному воздействуют запахи на нашу нервную систему. Установлено, что мозг сравнивает знакомые запахи с образами, сохранившимися в памяти. Если они гармонируют друг с другом, результат исключительно положительный

(например, выпечка и запах свежего хлеба). Несовпадение или противоречие ведет к тому, что ситуация в целом начинает действовать на человека отталкивающе. Отсюда реакция – уйти или, по крайней мере, избежать контакта. Тот, кто надеется, что сможет привлечь покупателей в плохой магазин с помощью приятных запахов, скорее всего, добьется обратного эффекта.

Последующие прикладные исследования убедительно доказали правильность постулатов нейромаркетинга. Так, с помощью фотоконцепции, ориентированной на целевую группу (то есть разработанную на основе знания ее мотивационной структуры), можно увеличить поток покупателей на 100 %, а товарооборот на 20 % (см. Трайндл А., Йенни Р. Исследование MEXX, 2002 г. – оригинал на нем. яз.: *Traindl A., Jenny R. MEXX-Studie, 2002*). Поразительных изменений ценовосприятия покупателей можно добиться с помощью даже такого, казалось бы, элементарного приема, как размещение эмоциональных раздражителей на ценниках (см. Трайндл А., Йенни Р., Воура А. Смайли-эффект, 2004 г. – оригинал на нем. яз.: *Traindl A., Jenny R., Voura A. Smiley-Effekt, 2004*).

В результате исследований и опросов было выявлено, что за счет целенаправленного изменения фонового настроения покупателей в магазине и применения эмоциональных фотоконцепций у клиента значительно повышается не только готовность покупать – он начинает гораздо оптимистичнее оценивать собственное финансовое положение и личную жизнь. Положительные эмоции меняют наше восприятие. Неожиданно мир кажется нам лучше, хотя, возможно, над нами довлеет множество нерешенных проблем. Эмоции на нейробиологическом уровне воздействуют на обмен веществ и на общий гормональный фон, что, в свою очередь, влияет на наше восприятие и на принятие тех или иных решений. Мы далеко не всегда относимся к чему-либо нейтрально или объективно, поскольку наши оценки очень сильно зависят от настроения.

Эмоции глобальны, разум локален

То, как почувствует себя покупатель и как он поведет себя в магазине, зависит от того, насколько продумана инсценировка эмоционального воздействия на него.

Важная предпосылка для этого – знание мотивационной структуры целевой группы. В последние годы мы занимались изучением мотивационной структуры людей почти во всем мире. Мотивационная структура человека является глобальным генетическим наследством, и поэтому неудивительно, что результаты исследований на материале разных стран и континентов почти совпадают.

Итак, мотивационные системы глобальны. Именно этим объясняется тот факт, что глобальные бренды распространяются по всему миру очень быстро. И успех им сопутствует потому, что они передают ясное эмоциональное сообщение. А вот бренды, разработанные на «рациональной» базе, напротив, с трудом преодолевают культурные и языковые барьеры и всегда ограничены внутренним рынком. Эмоции – глобальны, разум – локален.

В оформлении ассортимента знание основ нейромаркетинга дает возможность не только создавать продукт-ориентированные презентации, отвечающие прямым потребностям покупателей (например, выкладка товара по группам), но и рассказывать ассортиментные истории, которые задевают за живое.

В точках продаж очень эффективны эмоциональные фотоконцепции, сюжеты которых ориентированы на целевую группу. Вы выстраиваете сценическое действие, в котором покупатель получает удовольствие от покупки, а вы, как великий маэстро, увлекаете и ведете его.

Необходимо помнить, что ключевая фигура в магазине – это продавец. Никакие приемы, разработанные с учетом нейрофизиологии человека, ни одна фотоконцепция не сравнятся с приветливым взглядом. Именно человеческие взаимоотношения, пусть даже такие мимолетные, какие возникают между покупателем и продавцом в магазине, творят хорошее настроение или убивают его. Если сотрудники магазина относятся к своей работе как следует, то все затраты на них окупаются с лихвой. Как правильно заметили еще древние греки: «Ни в чем человек не нуждается так сильно, как в другом человеке». Этот тезис горячо поддерживают и создатели нейромаркетинга.

Часть II

Основные исследования в области нейромаркетинга

К ним относятся:

- 1. Нейромагнитное исследование 2002 г.**
- 2. Исследование обоняния 2002 г.**
- 3. Электроэнцефалографическое исследование цветовосприятия 2006 г.**
- 4. Периферийное восприятие 2006 г.**

Глава 1. Нейромагнитное исследование 2002 г. Измерение активности головного мозга при визуальном восприятии товарных презентаций

Совместный исследовательский проект с Венским институтом функциональной топографии головного мозга имени Людвиг Больцмана.

Исходная ситуация

Сегодняшнее положение в сегменте розничной торговли характеризуется сильным насыщением рынка. Следствие этого – постоянно снижающийся уровень интереса покупателей к тому или иному продукту. С точки зрения поведенческой психологии это означает, что продукту при постоянном росте насыщения рынка становится все сложнее пройти через фильтр селективного восприятия. А то, что не воспринимается, не откладывается в сознании покупателей как потенциально желаемое. Из этого следует, что розничному предприятию при стратегическом репозиционировании необходимо улучшать не качество предлагаемых продуктов, а качество их восприятия клиентами. Успешным будет не то предложение, которое объективно лучшего качества, а то, которое субъективно лучше воспринимается.

В этом случае маркетинг должен задаться ключевым вопросом: как изменить восприятие товара покупателями в лучшую сторону? Достижения гуманитарных наук в этом вопросе оказываются недостаточными, поэтому мы вовлекаем в процесс естественные науки, в частности неврологию, которая внесла фундаментальный вклад в изучение визуального восприятия.

Цели исследования

Цель исследования – измерение активности головного мозга (нейромагнитная активность в фемтотеслах) при визуальном восприятии рационально или мотивационно (эмоционально) оформленных торговых презентаций. В процессе исследования будет эмпирически выявлено, какое влияние оказывают эмоциональные сюжеты фотографий на восприятие, процессы запоминания и принятия решения. При этом будет измеряться уровень активности головного мозга.

Теоретическое обоснование

Человек воспринимает раздражители окружающего мира выборочно, селективно. Нейропсихологически (биохимически и биоэлектрически) эти раздражители переводятся на язык мозга, приводя в действие нейронные сети, благодаря чему у человека появляется собственная, «сознательно» переживаемая картина действительности. Селекция «входящих» раздражителей происходит в лимбической системе, где они эмоционально оцениваются. Таким образом, человек воспринимает только то, что ему интересно на эмоциональном уровне, противопоставляя удовольствие боли, похвалу – наказанию, выигрыш – проигрышу, ощущение «нравится» – ощущению «не нравится». Прежде чем человек производит осознанное действие, в коре головного мозга подсознательно проявляется готовность к этому действию, которая сильно влияет на его результат. Первопричина всех движений всегда эмоциональна. Эмоции (страх, радость, любовь...) – это различные на телесном уровне ощущения (состояния церебрального напряжения), которые появляются под воздействием внешних или внутренних раздражителей и длятся некоторое время.

Эмоции – выработанные в процессе эволюции способы адаптации (подсознательные пучки реакций, врожденные пусковые механизмы), которые обеспечивают и регулируют процесс выживания. Все «сознательно» проживаемое сначала эмоционально окрашивается и оценивается на подсознательном уровне. А. Дамасио считает, что двигателем разума является эмоция. Эмоции решают, что и как мы воспринимаем. Индивидуальная эмоциональная оценочная система строится на базе общей мотивационной структуры, свойственной всем людям.

Итак, нейромаркетинг объединил в себе результаты современных исследований мозга и психологии с данными классического маркетинга в целях создания особых стратегий продаж (розничных концепций).

Описание исследования

Магнитная энцефалография (МЭГ) – это способ измерения нейронной активности. Физическая сущность МЭГ заключается в регистрации магнитных полей, возникающих в результате протекания в головном мозгу электрических токов (эксайтаторные постсинаптические потенциалы нейронов). Высокочувствительные сверхпроводящие квантовые детекторы регистрируют то, когда, в каком месте и с какой интенсивностью происходит формирование электромагнитных полей. Таким образом, можно отслеживать ход мыслей, их локализацию и изучать их свойства. В исследовании у сорока испытуемых (20 женщин и 20 мужчин в возрасте от 20 до 60 лет) измерялась нейромагнитная активность головного мозга при просмотре 600 фотографий товарных презентаций. Стояла цель выявить, какие эмоциональные темы вызывают наивысший всплеск нейромагнитной активности. Были продемонстрированы фотографии разных сюжетов, предназначенные для презентации двух ассортиментных групп: нижнее белье и товары для дома.



Рис. 1. Лаборатория магнитной энцефалографии

Фотографии были разделены на группы по эмоциональным темам. Это необходимо, так как для измерения какого-либо возбуждения требуется около 30 фотографий с сюжетом, соответствующим определенной теме. Только при условии демонстрации такого большого числа фотографий можно отличить исследуемый сигнал от остальных.

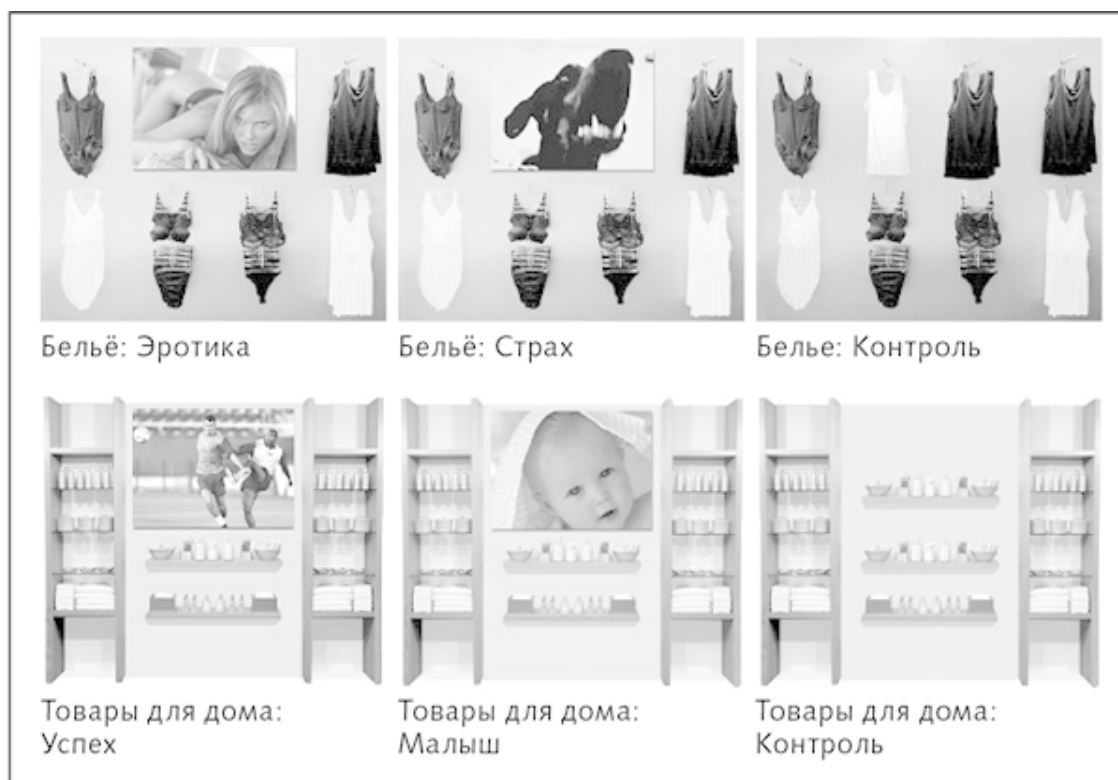


Рис. 2. Примеры презентаций

В товарных презентациях ассортиментной группы «нижнее белье» были использованы эмоциональные фотографии с такими сюжетами, как *агрессия, эротика, улыбающиеся люди, мрачные люди, престиж, власть, природа*. В товарных презентациях ассортиментной группы «товары для дома» были использованы следующие сюжеты: *болезнь, семья, друзья, ребенок, власть, успех, товар, знаменитости, расслабление*.

Работа с каждым испытуемым длилась около двух часов. Испытуемому, сидящему под МЭГ, в произвольном порядке показывали фотографии товарных презентаций. Это происходило в четыре этапа (два показа презентаций товаров ассортиментной группы «товары для дома» и два показа презентаций товаров ассортиментной группы «нижнее белье»). Показ одной фотографии длился одну секунду.

При этом фиксировались всплески нейромагнитной активности головного мозга, а испытуемый должен был оценить товарную презентацию (нравится, не нравится, нейтрально), нажав на соответствующую кнопку.

Анализ результатов исследования

1. Чем выше эмоциональность товарной презентации, тем выше нейронная активность

Данные, полученные в результате всех этапов исследования, показали, что товарные презентации, эмоционально наполненные с помощью фотографий с мотивационными сюжетами, вызывают заметно более высокую нейронную активность, чем обычные товарные презентации.

Приведенные на рис. 3 графики показывают реакцию головного мозга испытуемых при восприятии эмоциональной товарной презентации ассортиментной группы «товары для дома» (слева) и чисто товарной презентации (справа).

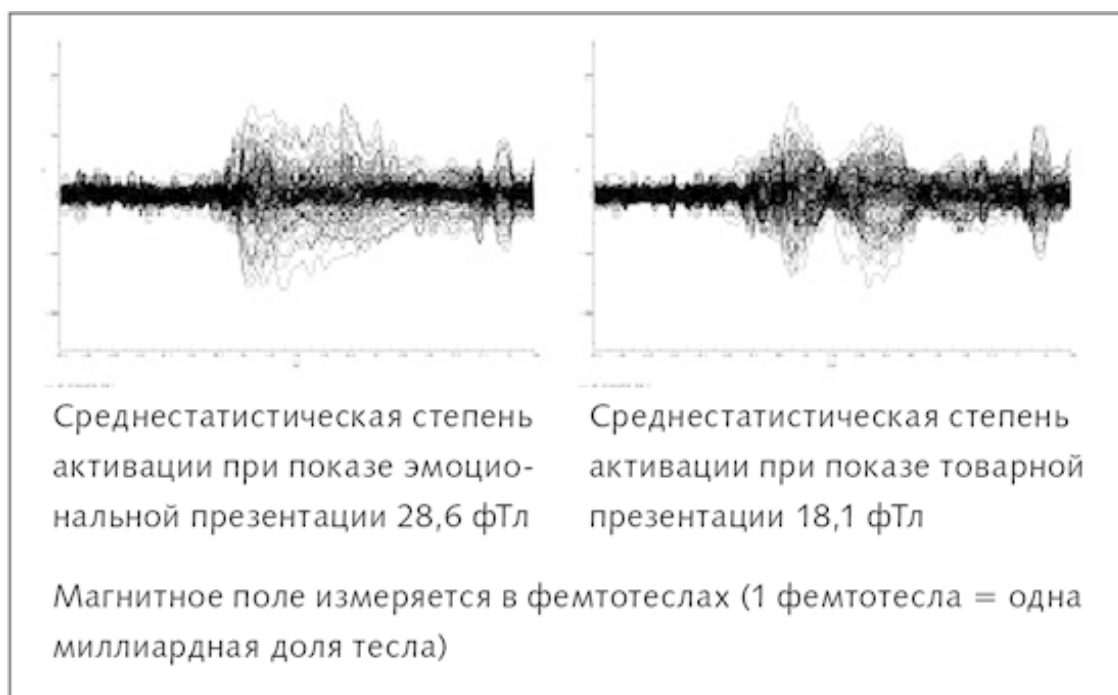


Рис. 3. Среднестатистическая картина нейромагнитной активности

2. Чем выше нейронная активность, тем выше готовность принятия решения

Все психологические оценки, которые испытуемые давали презентациям (нравится, не нравится, нейтрально), сравнивались с картиной нейронной активности их мозга в данный момент (см. рис. 4). Невооруженным глазом видно, что презентации, оцененные нейтрально, вызвали гораздо меньшую нейронную активность, чем презентации, оцененные положительно или отрицательно. Из этого следует, что чем сильнее нейронная активность, тем выше готовность потребителя принять решение в пользу этого товара, и наоборот. Слабая нейронная активность сигнализирует о слабой готовности принять решение. Это показывают результаты исследований по обеим ассортиментным группам. На практике это означает, что покупатель интересуется только теми товарными презентациями, которые вызывают у него какие-либо эмоции. Эмоционально нейтральные (=неинтересные) сюжеты он вообще не замечает. Более высокая нейронная активность при восприятии негативных раздражителей доказывает, что для людей важнее избежать боли (стремление выжить), чем получить удовольствие (позитивные раздражители). Этот феномен также выработался в процессе эволюции.

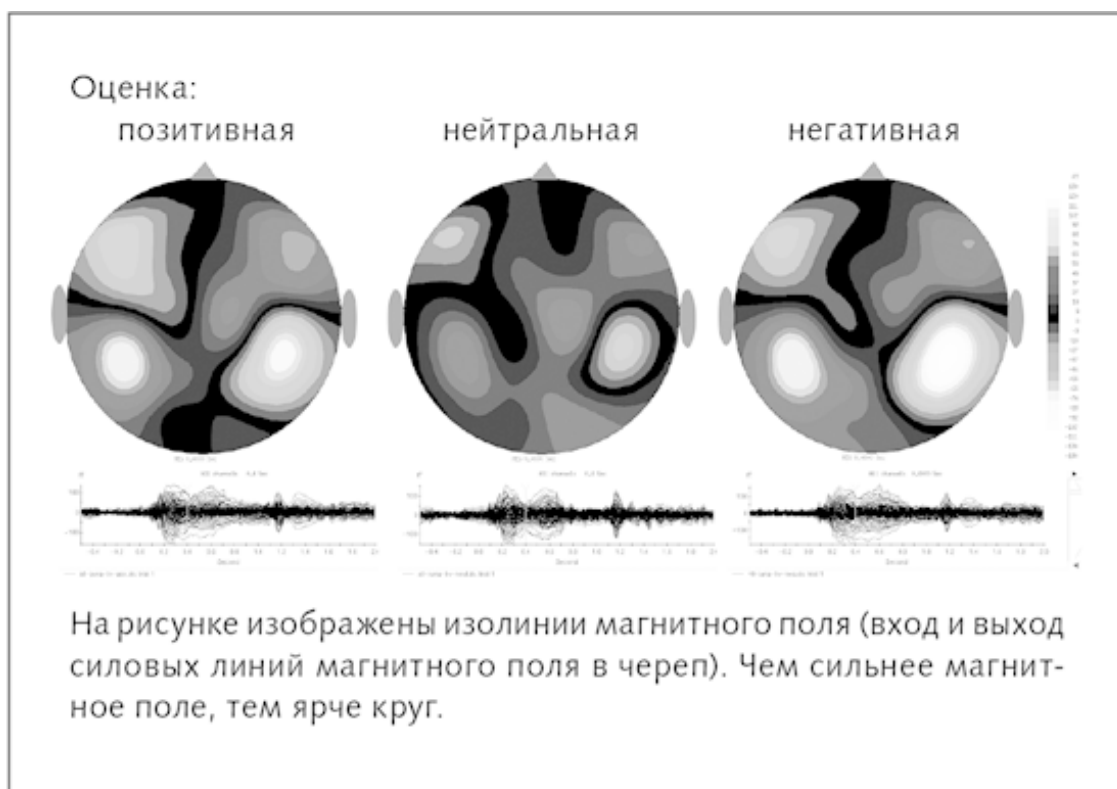


Рис. 4. График МЭГ. Нейронная активность и готовность принять решение

3. Процесс протекания нейронной активности у мужчин и женщин сильно различается

На всех этапах исследования становилось очевидным, что процессы нейронной активности протекают у мужчин и женщин совершенно по-разному. В то время как у мужчин с задержкой в 250 мс после появления раздражителя наблюдается резкое возрастание нейронной активности (высокая амплитуда), которая затем снижается, у женщин эта амплитуда ниже, и к тому же она сохраняется на одном уровне на протяжении всего времени восприятия какой-либо презентации.

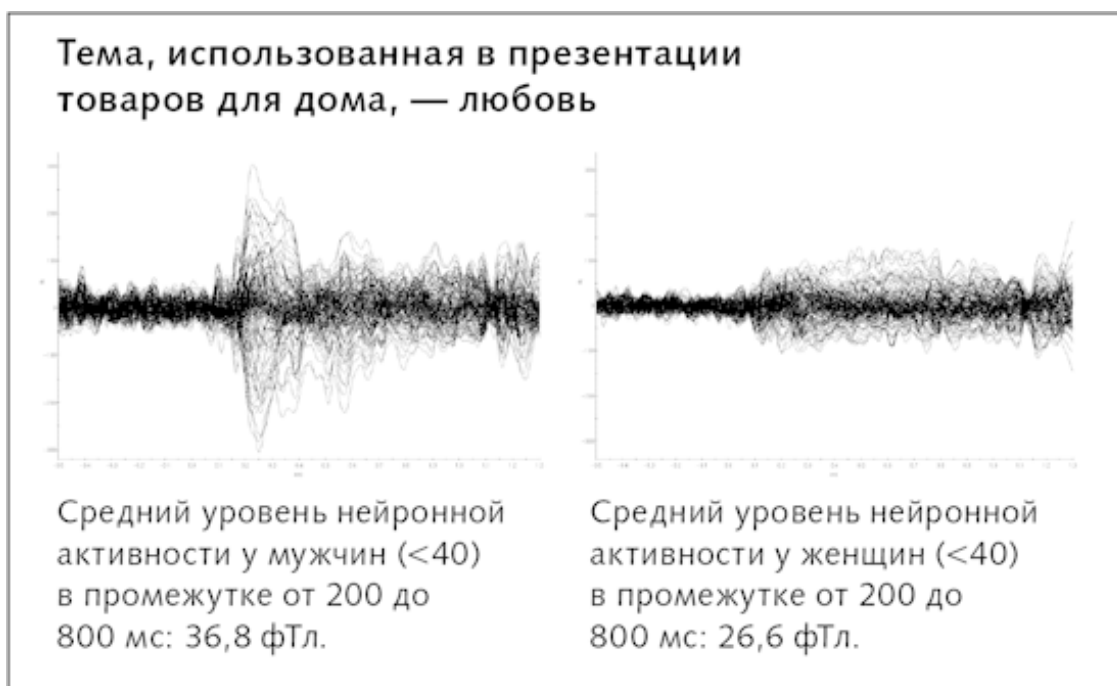


Рис. 5. Различные степени нейронной активности у мужчин и женщин

4. Нейронную активность у мужчин и женщин вызывают разные мотивы

В результате более глубокого исследования реакций обоих полов на различные темы фотографий (критерием была степень нейронной активности в теслах за 200–800 мс) мы получили данные о раздражителях, вызывающих высокую нейронную активность у мужчин и женщин.

Сильное нейронное возбуждение у мужчин вызывают такие темы, как эротика, агрессия, успех.



Рис. 6-а. Примеры презентаций, вызывающих сильное возбуждение у мужчин

На женщин больше всего воздействуют фотографии, изображающие расслабленное состояние, улыбающихся людей, ребенка.



Рис. 6-б. Примеры презентаций, вызывающих сильное возбуждение у женщин

Итак, данное сравнение показывает, что мужчины в основном ориентированы на победу и успех, в то время как для женщин более важны социальные мотивы. В таком раскладе с биологической точки зрения нет ничего удивительного – на поведение мужчин большое влияние оказывает мужской гормон андроген.

5. Разные товарные группы вызывают неодинаковую нейронную активность

В силу того, что товары такой ассортиментной группы, как, например, нижнее белье, обладают более высокой степенью эмоциональной привлекательности, чем товары для дома, женское белье при визуальном восприятии вызывает более высокую нейромагнитную активность, причем не только у мужчин, но и у женщин. Чем сильнее какое-либо понятие (а вместе с ним и продукт) закреплено в памяти на нейронном уровне, тем выше потенциал его активации в сознании.

Плотные цепи ассоциаций окончательно формируются только тогда, когда это имеет смысл на эмоциональном уровне. Проще говоря, глядя на женское белье, человек испытывает гораздо больше эмоций, чем при виде стакана для зубной щетки.



Рис. 7. Сравнение товарных презентаций женского белья и товаров для дома

Средняя степень нейромагнитной активности при просмотре всех товарных презентаций ассортиментной группы «товары для дома» составляет 27,5 фТл за 200–800 мс. При просмотре товарных презентаций ассортиментной группы «нижнее белье» средняя степень активности достигает 32,5 фТл. Еще четче это различие видно при сравнении средних величин, полученных при просмотре просто товарных презентаций товаров для дома (18,1 фТл) и нижнего белья (28,6 фТл).

6. Нейронная активность при визуальном восприятии наблюдается сначала в филогенетически древней мозговой структуре (внутри лимбической системы, где происходит подсознательная эмоциональная оценка увиденного)

Затем, приблизительно через 200 мс, всплеск нейронной активности наблюдается в области неокортекса (в затылочной части, где происходит обработка входящей информации).

Представленная на рис. 8 картина характерна для процесса восприятия самых разнообразных эмоциональных тем. Прежде чем происходит когнитивный анализ визуальных образов, информация попадает в самую древнюю область мозга (лимбическую систему).



Рис. 8. Сравнение нейронной активности в разных участках мозга

7. С возрастом нейронная активность снижается

Сравнение нейронной активности у молодых и пожилых испытуемых показало, что у молодых людей нейронная активность выше. Это соответствует природе вещей: с возрастом ухудшается не только физическое состояние, но и, как показало исследование, мозговая активность.

Заключение

Результаты нейромагнитного исследования подкрепили исходную гипотезу о том, что эмоции играют особую роль при визуальном восприятии. Основываясь на последних научных данных, можно с уверенностью сказать, что принцип селективного восприятия базируется на системе эмоциональной оценки. Игра эмоций, как правило, подчиняется индивидуальной мотивационной логике, которая наследуется генетически и формируется в процессе социализации. Ничто не проходит на уровень разума (сознания), пока не пройдет эмоциональную оценку. Данные, полученные в результате исследования (высокая нейромагнитная активность, наблюдаемая при визуальном восприятии эмоциональных товарных презентаций), можно использовать в разработке розничных концепций.

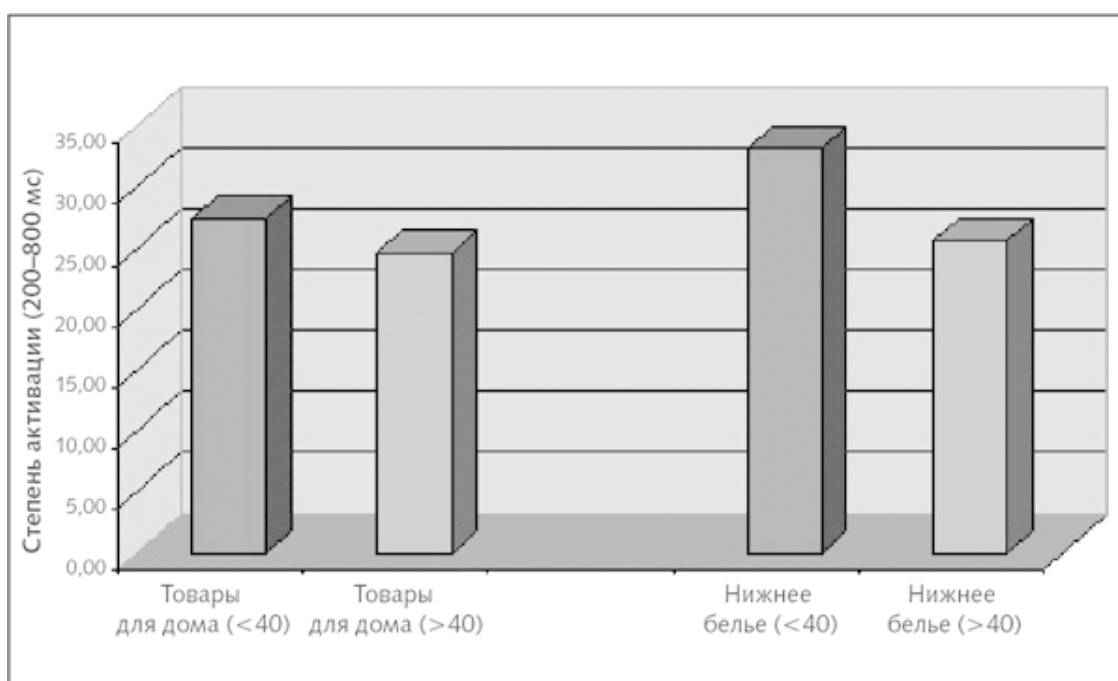


Рис. 9. Сравнение нейронной активности людей разных возрастов

Стратегической целью розничной концепции должно быть такое представление информации, при котором она легче и быстрее передается по нейронной сети. Таким образом, эмоции способствуют не только лучшему восприятию, но и более эффективному запоминанию и хранению информации. Нейронная активность у мужчин и женщин неодинакова, они по-разному реагируют на одни и те же раздражители. Это следует учитывать при выработке языка маркетинговой коммуникации, эффективного для обоих полов, и при оформлении выкладки товаров.

Учитывая то обстоятельство, что с возрастом у покупателей снижается интенсивность восприятия, необходимо компенсировать ее более яркой коммуникацией (физические и эмоциональные раздражители, а также раздражители, стимулирующие любопытство). Полутона, возможные в рекламе и маркетинге «золотого века», сегодня уже не действуют. В ситуации усиливающейся конкуренции в розничной торговле все более важную роль играет эмоциональная составляющая товара.

Известная пословица гласит: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». При визуализации ассортиментной истории действует тот же принцип: **одна фотография говорит больше, чем тысяча продуктов.**

Глава 2. Исследование воздействия запахов

Измерение активности головного мозга при визуальном восприятии фотографий в комбинации с различными запахами

Совместный исследовательский проект с Венским институтом функциональной топографии головного мозга имени Людвиг Больцмана.

Цель исследования

Изучение воздействия запахов базируется на данных, полученных в ходе нейромагнитного исследования 2002 г. Результаты этого исследования показали, что товарные презентации, эмоционально наполненные за счет использования фотографий с эмоциональным сюжетом, по всем параметрам воздействия превосходят простые товарные выкладки. Эмоциональные сюжеты оказывают сильное влияние на процессы восприятия, запоминания и принятия решения.

Исследование запахов, проведенное в 2002 г., показало, как различные запахи влияют на эмоциональное возбуждение при визуальном восприятии.

Биологическое значение запахов для человека

В нашей жизни обоняние играет очень важную роль. Обоняние помогает нам оценивать не только, скажем, качество пищи и множества других вещей, но и спасает нас в экстремальных ситуациях (почувствовав запах гари или газа, мы получаем сигнал об опасности). С обонянием связано развитие у человека таких рефлексов, как задержка дыхания и чихание.

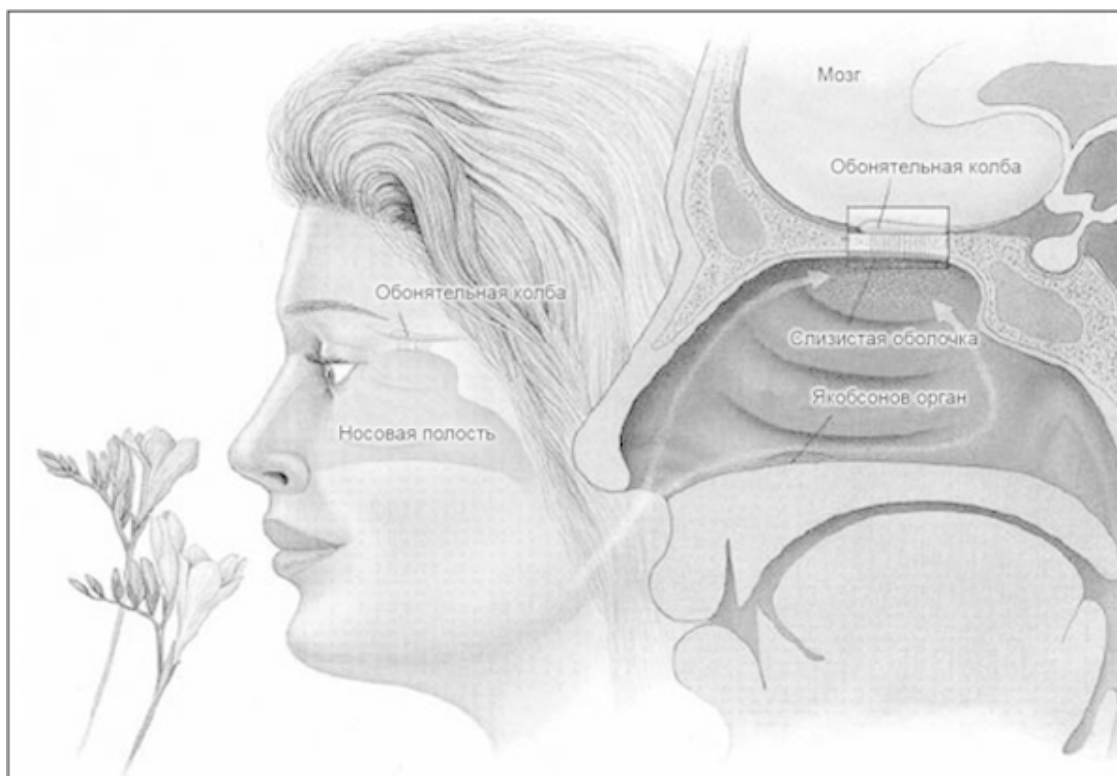


Рис. 1. Что происходит, когда мы вдыхаем запахи¹

¹ См.: Axel R. Die Entschlüsselung des Riechens. *Spektrum der Wissenschaft*, Dezember 1995, S. 72–78.

Процесс обоняния очень сильно обусловлен эмоциональными факторами. Запахи выполняют важную функцию передачи сигналов между индивидуумами. Человек может распознать тысячи запахов, многие из которых не имеют названия, однако их можно определить по аналогии («пахнет, как...»). Запахи надолго сохраняются в памяти, человек может вспомнить их даже много лет спустя.

Процесс обоняния

На слизистой оболочке носа расположено около 5–6 млн обонятельных, структурных и базальных клеток. Последние представляют собой незрелые обонятельные клетки. Также в носу расположено около 1000 различных рецепторов (система визуального восприятия располагает только четырьмя рецепторами).

Молекулы вещества, обладающего запахом, проникают сквозь слизистую оболочку и оседают на тонких волосках обонятельных клеток. Там располагаются рецепторы, на которых собираются молекулы ароматических веществ.

При скоплении молекул на рецепторах вырабатывается электрический нервный импульс. По нервным волокнам этот импульс проходит через отверстия решетчатой кости и поступает в обонятельную луковицу. Оттуда сигнал передается в лимбическую систему – самую древнюю часть человеческого мозга, прямое соединение с которой (без прохода через таламус) объясняет сильный эмоциональный компонент обоняния.

Существенная часть обонятельного процесса происходит на бессознательном уровне и не управляется разумом. Запахи, даже если мы этого не подозреваем, оказывают сильное влияние

на наши решения и действия. Зачастую под воздействием запахов, приятных или неприятных, меняется эмоциональное состояние личности.

Описание исследования

В исследовании 20 испытуемым (10 женщинам и 10 мужчинам) измеряли нейромагнитную активность головного мозга при просмотре 600 фотографий с эмоциональным сюжетом. При этом испытуемые находились под воздействием определенных запахов. Целью было выявить, какое влияние (положительное или отрицательное) оказывают подпороговые (сознательно не воспринимаемые) и надпороговые (сознательно воспринимаемые) концентрации запахов на нейронную активность при восприятии эмоциональных фотографий. Фотографии были разделены на пять эмоциональных категорий (эротика, дети, цветы, страх, отвращение). При их просмотре испытуемые вдыхали следующие запахи: а) нейтральный (отсутствие какого-либо запаха), б) запах роз подпороговой и надпороговой концентрации, в) запах сероводорода (запах тухлых яиц) подпороговой и надпороговой концентрации.

Разделение фотографий на категории необходимо, так как для измерения какого-либо возбуждения требуется около 30 изображений с сюжетом, соответствующим определенной теме. Это важно для того, чтобы отличить исследуемый сигнал от остальных.

Исследование проводилось с помощью магнитной энцефалографии (МЭГ). О сущности этого метода подробно говорилось в предыдущей главе. Также в эксперименте использовался олфактометр, с помощью которого молекулы различных запахов впрыскивают в нос испытуемого. Желаемую концентрацию молекул можно отрегулировать, создавая как подпороговую, так и надпороговую концентрацию.

Сидящему под МЭГ испытуемому в шесть этапов показывают эмоциональные фотографии в произвольном порядке. При этом фиксируются всплески нейромагнитной активности головного мозга. Показ каждой фотографии сопровождается впрыскиванием одного из пяти запахов. Испытуемому предлагалось оценивать каждую фотографию, нажимая на соответствующую клавишу оценки (по шкале «положительно» от 1 до 5 и «отрицательно» от 1 до 5).

Выводы

1. Запахи оказывают сильное влияние на эмоциональное состояние личности. Однако характер этого воздействия до конца не ясен. Вероятно, оно зависит от большого количества дополнительных факторов, и вряд ли его можно объяснить какой-либо одной причиной.

2. Чем ниже эмоциональная наполненность визуального раздражителя, тем выше возможность эмоционального воздействия на человека посредством запахов. Если визуальный раздражитель несет в себе сильный эмоциональный импульс, то запах не играет особой роли.

3. Визуальные раздражители по степени эмоционального воздействия сильнее обонятельных.

4. Под воздействием запахов нейронная активность у женщин возрастает сильнее, чем у мужчин. Мужчины более восприимчивы к визуальным раздражителям, чем женщины, поэтому нейронная активность наблюдается у них в первые 250–350 мс показа. У женщин нейронная активность повышается в промежутке от 350–800 мс, т. е. в процессе сознательной обработки запахов. Этот факт указывает на то, что женщины острее реагируют на обонятельные раздражители.

5. Несоответствие усиливает негативный эффект. Если человек смотрит на шокирующие и отталкивающие фотографии (например, покалеченных людей) и вдыхает при этом приятные запахи (например, аромат роз), то негативные эмоции только усиливаются.

Заключение

Как результаты нашего исследования, так и общее состояние исследований обоняния на сегодняшний день указывают на то, что приятные запахи не могут сгладить неприятные эмоциональные ощущения, возникающие у покупателя в иных точках продаж. Применение запахов в магазине представляется нам оправданным только в том случае, если позитивные визуальные раздражители соответствуют сопутствующим запахам (например, запах свежего хлеба в пекарне, запах кофе в кофейном магазине). В силу того, что процесс восприятия обонятельного и визуального проходит на бессознательном уровне, несоответствие ведет к усилению негативных эмоций.

Глава 3. Электроэнцефалографическое исследование цветовосприятия Электроэнцефалографическое исследование нейронной активности при воздействии визуальных раздражителей различных цветов

Совместный исследовательский проект с Венским институтом функциональной топографии головного мозга имени Людвиг Больцмана.

Исходная ситуация

«Суха теория, мой друг, но древо жизни пышно зеленеет».⁴ В хорошем русском переводе «Фауста» эта хрестоматийная фраза звучит именно так, но оригинальный текст Гете выглядит все-таки несколько иначе. Теорию великий поэт называет не сухой, а *серой*, а зеленое древо жизни у него еще и *золотое*. Каждому цвету Гете приписывает определенное значение.

То, что гениальный поэт, а также исследователь цвета выразил в стихах, актуально и сегодня: цвета играют в нашей жизни очень большую роль. Цвета не только делают наше существование ярче, но и определяют наше настроение, воздействуют на наши мысли и поступки. Различая цвета, мы лучше распознаем объекты окружающего мира, лучше справляемся с жизненно важными задачами. Также цвета несут в себе информацию, важную для коммуникации. Многочисленные исследования психологии цветовосприятия наглядно и подробно описывают воздействие цвета в разных жизненных ситуациях. Это знание применимо также в области разработки и реализации розничных концепций.

В нашем исследовании мы прежде всего рассмотрим нейрофизиологические аспекты цветовосприятия.

Цели исследования

Цель исследования – с помощью электроэнцефалографа измерить нейрофизиологическое воздействие цветов на когнитивное и эмоциональное поведение. Отметим, что это базисное исследование, которое не содержит конкретных инструкций к действию.

Введение в теорию цвета

Что такое цвет

Цвет – это сенсорное впечатление, которое возникает, когда волновые световые раздражители определенной длины (электромагнитное излучение в диапазоне приблизительно от 180 до 780 нм, так называемый световой спектр) попадают на рецепторы зрачка. Оттуда по нейронным сетям этот импульс передается в мозг и начинает восприниматься как цвет. Восприятие цвета окружающих объектов всегда субъективно, так как оно возникает только в головном

⁴ И. В. Гете, «Фауст» (ч. I, сцена IV). В оригинале эта фраза звучит так: «*Grau, teurer Freund, ist alle Theorie, und grün des Lebens goldener Baum*».

мозгу смотрящего. В физическом смысле объекты не имеют цвета, мы всего лишь воспринимаем их такими.

Как мы воспринимаем цвета

Физиологический аспект цветовосприятия заключается в том, что в процессе эволюции на задней части человеческого зрачка появились фоторецепторы. При воздействии электромагнитных волн длиной от 380 до 780 нм они способны генерировать физиологический (нервный) сигнал. Существует два вида фоторецепторов: палочки и колбочки. Палочки распознают только контраст черного и белого, очень светочувствительны и делают возможным зрение в сумерках и в темноте. Колбочки ответственны за восприятие цвета. Существует три типа колбочек, которые воспринимают короткие (синий цвет), средние (зеленый) и длинные волны (красный цвет) цветового излучения. Каждое сочетание световых лучей, падающих на сетчатку, определенным образом возбуждает эти три вида колбочек и дает соответствующее впечатление о цвете. Нервные импульсы, которые возникают на фоторецепторах, передаются по нервным сетям в головной мозг (трансдукция), где в конечном итоге цвета начинают восприниматься сознательно.

Психология цветовосприятия

В нейрофизиологическом исследовании процессов цветовосприятия не обойтись без краткого повествования о психологическом воздействии цветов. Многочисленные психологические и социологические исследования на эту тему дают в целом единообразную картину. С одной стороны, эмоциональное воздействие цветов обусловлено свойствами универсальных объектов (голубое небо, красная кровь, желтое солнце, зеленая трава и др.), с другой стороны – влиянием культуры, и неважно, осознаем мы ее влияние или нет. В повседневной жизни с символикой цветов имеют дело не только живописцы, дизайнеры, графики и другие представители художественных профессий. Эмоциональное воздействие цветов отражается, например, в языке – всем знакомы выражения «словно красная тряпка для быка», «люди в белых халатах», «почернеть от злости» и многие другие. В таблице даны варианты символики цветов и характер их воздействия на человека.

Цвет/тон	Ассоциации и воздействие
Яркие тона	Живость, яркость
Неяркие (пастельные) тона	Спокойствие, мягкость
Желтый	Приветливость, веселость, энергичность, живость, «солнечная» атмосфера. При использовании на большой площади создает ощущение «дешевизны» и вызывает беспокойство
Оранжевый	Тепло, уверенность, свет. Один из цветов буддизма. При использовании на большой площади также создает ощущение «дешевизны»
Синий	Действует расслабляюще, успокаивающе. Сам по себе или в сочетании с белым голубой цвет внушает ощущение холода, стерильности, некоммуникабельности. Ассоциируется с льдом, морем. Цвет верности
Зеленый	Стабильность, надежность. Воздействует освежающе, успокаивающе либо нейтрально. Ассоциируется с природой и весной. Цвет жизни
Коричневый	Создает атмосферу уюта и безопасности. Оттенки коричневого воспринимаются как приятные и располагающие к коммуникации. Бежевый цвет воспринимается как претенциозный. Кроме того, это цвет традиции. Также ему приписывают значения «бедность», «лень», «глупость» и «мещанство»
Красный	Активизирует и возбуждает. Теплый цвет, который издавна считается краской страсти, провокации, опасности. Это цвет экстремизма, крайности
Розовый	Этот цвет гораздо спокойнее, чем красный. С розовым ассоциируются интимность и счастье
Серый	Достоинство, уверенность. Однако этот цвет может воздействовать депрессивно, внушать мысли о старости. Эмоционально — нейтральный
Черный	Передает глубину, однако может воздействовать депрессивно, наводить на мысли о болезнях и смерти (траур). Кроме того, ассоциируется с властью
Белый	Символизирует невинность, божественность, нейтральность, при использовании на большой площади создает ощущение стерильности. В азиатских странах — цвет траура

Описание исследования

При исследовании цветовосприятия было проведено два эксперимента. В первом из них испытуемым (10 мужчинам и 10 женщинам) показывали по-разному окрашенные слайды и фиксировали нейронную активность при восприятии того или иного цвета.

Во втором эксперименте участникам было показано 30 фотографий с изображением целующихся влюбленных пар. Среди этих фотографий были как монохромные (окрашенные в разные цвета – красный, желтый, синий, зеленый, черный), так и цветные. Каждый снимок появлялся в шести цветовых вариантах (в случайном порядке, на одну секунду). Испытуемые получили инструкцию: «Вам будут показаны фотографии целующихся пар. Часть фотографий – портреты обычных людей, часть – кадры из фильмов. Пожалуйста, оцените, насколько, по вашему мнению, сильны чувства людей на фотографии (по шкале от 1 до 5)».

При проведении эксперимента мы специально просили «оценить чувства» людей на фотографиях, чтобы внимание участников эксперимента не было направлено ни на цвет, ни на их субъективное отношение к нему. Исследовалось, насколько различные оттенки цветов влияют на эмоциональную оценку той или иной фотографии.

Результаты исследования

Электроэнцефалографическое исследование, проведенное в Институте функциональной топографии мозга, дало немало интересных результатов, однако в нашей книге мы ограничимся пятью наиболее важными из них.

Цвет и трансдукция

Процесс трансдукции («перевод» цветового раздражителя на язык мозга) при восприятии разных цветов занимает неодинаковое количество времени и вызывает различную по интенсивности нейронную активность в соответствующих областях мозга в зависимости от того, какой цвет обрабатывается.

До начала сознательного восприятия (примерно 200–300 мс) зеленый и голубой вызывают более сильное нейронное возбуждение в лобной доле головного мозга, чем красный. Красный, в свою очередь, за тот же временной период активирует нейронную деятельность в затылочной и височной зонах, что говорит о сильном эмоциональном воздействии этого цвета. Научно доказано, что импульсы визуальных раздражителей, пройдя через затылочную и височную зоны, сразу попадают в лимбическую систему (месторасположение эмоций). Верность поговорки «Синий – цвет разума, красный – цвет страсти» теперь доказана с точки зрения нейрофизиологии.

Цвета и эмоции

Влияние цветов на эмоциональное восприятие окружающего мира объясняется еще и тем, что пик нейронной активности при цветовосприятии приходится на 50–150 мс с момента начала воздействия раздражителя (период подсознательного восприятия). Таким образом, цвета оказывают огромное влияние на когнитивные (сознательно проживаемые) процессы, так как в период их подсознательной обработки они вызывают пик нейронной активности.

Воздействие цветов на сознательное восприятие

Было бы неправильным утверждать, что цветовосприятие находится исключительно во власти лимбической системы (как, например, биологически детерминированная реакция на раздражитель). Результаты нашего исследования четко показывают, что при сознательном восприятии (которое начинается по прошествии 300 мс) цвета воздействуют на нейронную деятельность совершенно по-разному. Иными словами, опыт, полученный в процессе социализации субъекта, а также его индивидуальные цветовые предпочтения, личностные качества и структура мотивации оказывают очень большое влияние на восприятие цветов.

Воздействие некоторых цветов вызывает сходные реакции у представителей различных культур. Так, красный цвет влияет интенсивнее, чем синий и зеленый, яркое контрастное сочетание цветов – сильнее, чем неярко. Если, например, мимика (биологическая реакция на раздражитель) глобальна, говорить о существовании единых реакций на различные цвета неверно: слишком сильно влияние культурных и социальных ассоциаций (см. рис. 1).

Цвет и пол

Интересным представляется детальное изучение и сравнение нейрофизиологических реакций во временной период до 200 мс (подсознательное восприятие) у мужчин и женщин. Выяснилось, что нейронная активность при цветовосприятии у женщин выше, чем у мужчин. Так как этот феномен наблюдался в период подсознательного восприятия, можно предположить, что женщины эмоциональнее реагируют на цвета вообще. На мужчин же, наоборот, более сильное воздействие оказывают черно-белые изображения.

Глава 4. Исследование периферийного восприятия 2006 г. Эмоциональная аллея в месте продажи

Нейрологическое исследование воздействия визуальных раздражителей в области периферийного восприятия

Совместный исследовательский проект с Венским институтом функциональной топографии головного мозга имени Людвиг Больцмана.



Исходная ситуация

Прежде чем перейти на уровень сознательного восприятия, визуальные раздражители проходят через центральную область сетчатки (фовеальное зрение) и обрабатываются в зрительной области коры больших полушарий. В фовеальной области плотность колбочек (ответственных за различение цветов) наиболее высокая, что обеспечивает максимальную остроту зрения. На внешней области сетчатки (отклонение от ее центра на $15-20^\circ$) максимальна плотность палочек, что позволяет людям с нормальным зрением отчетливо воспринимать свет и движения, но при этом различать цвета всего на 10 %. Нейрологические исследования показали, что в этой, периферийной, части сетчатки происходит скорее бессознательное восприятие. Предполагается, что нейронная сеть проходит от глаз к таламусу и зрительным буграм (эмоциональная обработка). Это и есть тот путь, по которому визуальная информация обрабатывается на эмоциональном уровне без участия сознания.

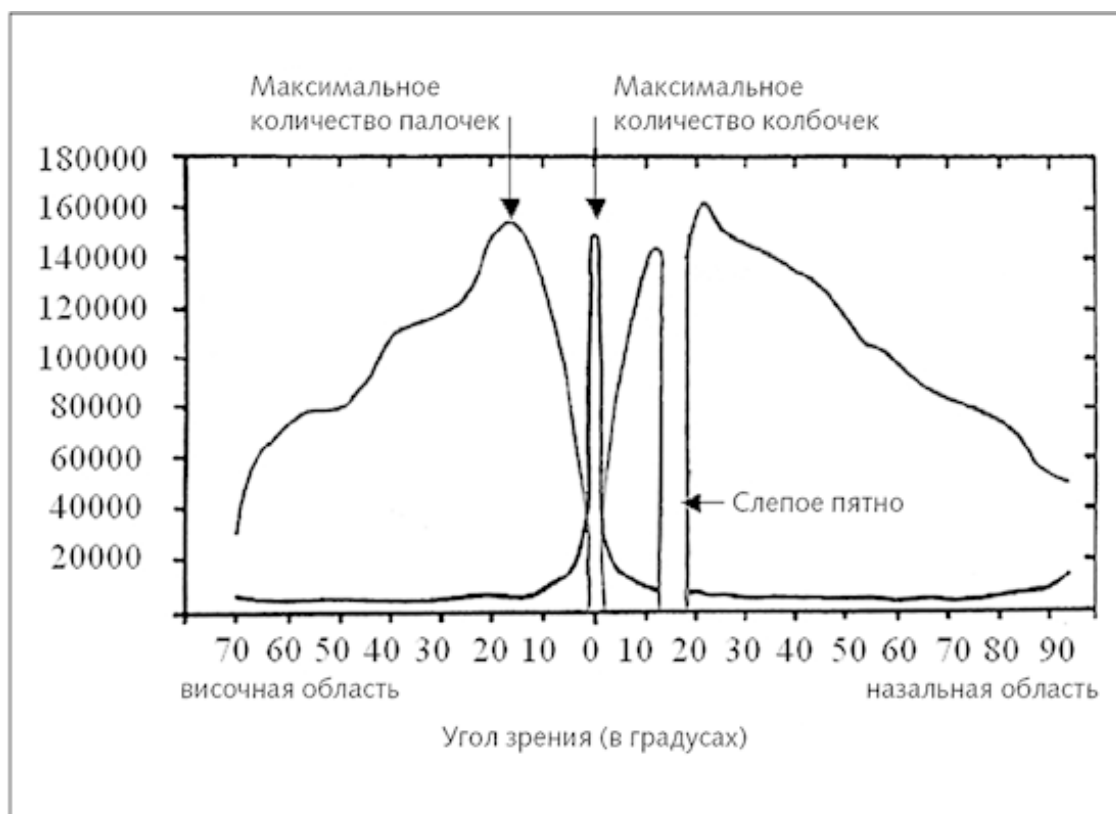


Рис. 1. Диаграмма зависимости количества палочек и колбочек от угла зрения. Видно, что число палочек достигает максимума примерно при 20-градусном отклонении от центра сетчатки (См.: Walla P., *Neurobiologisches Wissen für wirtschaftsorientierte Gehirnforschung*)

Цель исследования

Цель нашего исследования периферийного восприятия – ответить на вопрос, можно ли с помощью периферийных эмоциональных раздражителей (позитивных и негативных) повлиять на общее состояние человека? Это исследование должно стать основополагающим в разработке «эмоциональной аллеи», которую можно будет интегрировать в розничной концепции (например, при планировке магазина и проходов или при оформлении стен или колонн).

В результате этого исследования должна быть опровергнута следующая **гипотеза**: на сознательную эмоциональную оценку изображения цветка, расположенного прямо перед глазами, нельзя повлиять, размещая в периферийной зоне эмоциональные фотографии.

Описание исследования

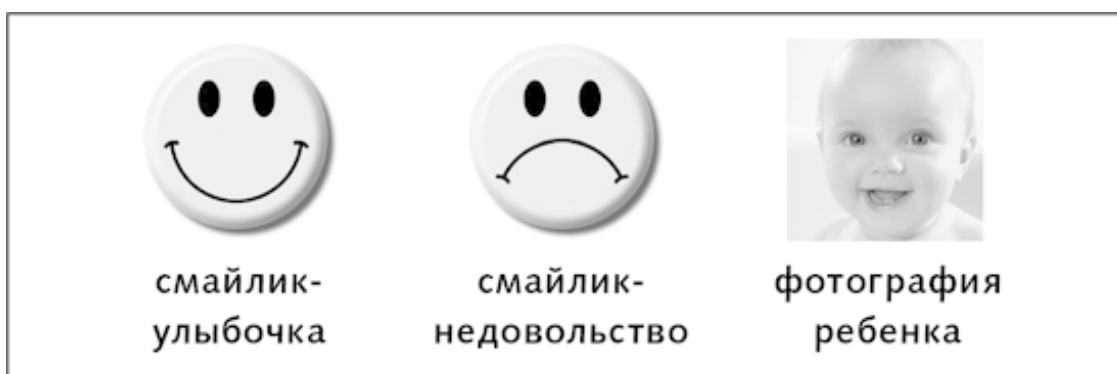
Испытуемого подключают к электроэнцефалографу. Ему показывают картинки с изображением различных цветков. Слева и справа от цветка на расстоянии 10° (в области периферийного восприятия испытуемого – идея эмоциональной аллеи, см. рис. 2) показывают два одинаковых раздражителя (смайлик-улыбочку – smiley, фотографию ребенка [позитивные раздражители], смайлик-недовольство – smugly [негативный раздражитель], цветы [усиление основного раздражителя]).



Рис. 2. Экспериментальная конфигурация эмоциональной аллеи. Цветок занимает центральное место на картинке, то есть в области фоvealного восприятия, а эмоциональные раздражители — в области периферийного восприятия

Испытуемые получили инструкцию: «Представьте, что вы пришли в цветочный магазин, чтобы купить цветы для мамы к женскому дню. Вам покажут разные букеты. Пожалуйста, оцените их по степени привлекательности от 1 до 5 баллов».

Раздражители, показанные в области периферийного восприятия:



Остановимся только на самых важных результатах этого масштабного исследования.

Анализ полученных данных

Позитивные эмоциональные раздражители, размещенные в зоне периферийного зрения, повышают привлекательность продукта

Данные, полученные в результате исследования, показывают, что при наличии в зоне периферийного зрения раздражителей, вызывающих положительные эмоции, сам цветок кажется испытуемым более привлекательным, чем при наличии раздражителей, вызывающих негативные эмоции.

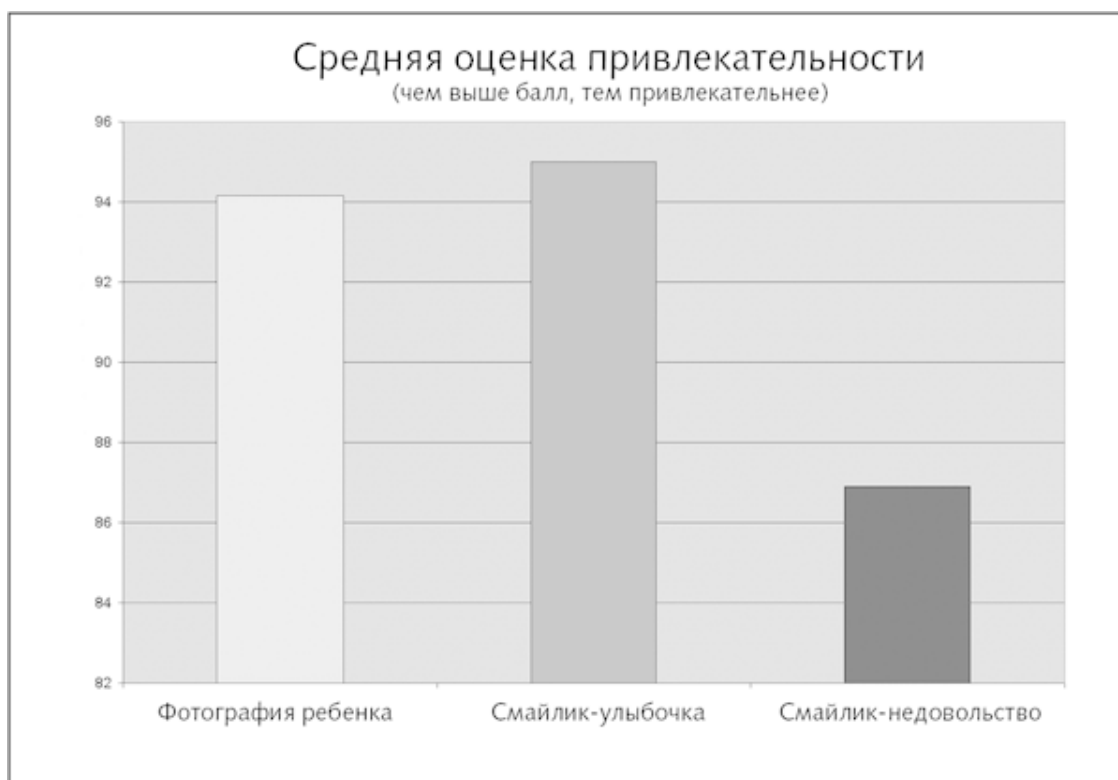


Рис. 3. Анализ полученных данных по критерию привлекательности

Прямая субкортикальная связь между глазами и лимбической системой

Мозговая активность при восприятии позитивных эмоциональных раздражителей, расположенных в периферийной зоне, наблюдается в течение первых 100 мс (см. рис. 4), то есть на этапе подсознательной обработки информации. Показания электроэнцефалографа подтверждают предположение, что эмоциональные раздражители в области периферийного зрения приводят к быстрому нейрофизиологическому эффекту в форме повышенной мозговой активности и таким образом влияют на последующий когнитивный (сознательный) процесс. Возможно, этот феномен объясняется тем, что **трансдукция** позитивных эмоциональных раздражителей, расположенных в зоне периферийного зрения, идет по собственным путям непосредственно в лимбическую систему.



Рис. 4. Мозговая активность в первые 100 мс показа основного объекта с одновременным помещением в область периферийного зрения фото ребенка, простых цветочных пятен и автомобилей

Ребенок подсознательно воспринимается как нечто важное

По сравнению со смайликом-улыбочкой (smiley) и смайликом-недовольством (smugly) фотография ребенка проявляет себя как нечто эмоционально более важное, вызывая определенную подсознательную реакцию. Об этом говорят показатели электроэнцефалограммы за первые 150 мс (подсознательное восприятие).

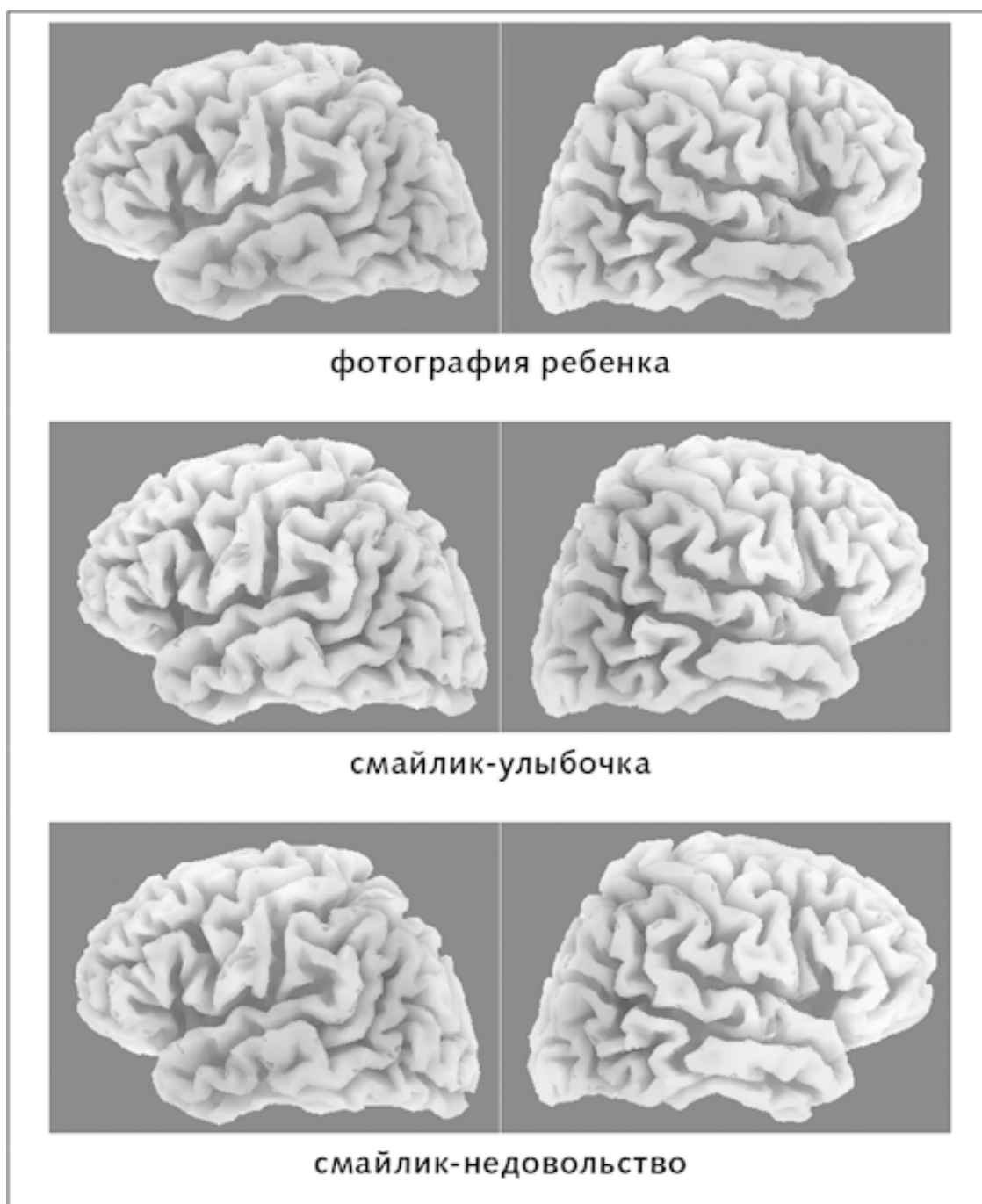


Рис. 5. Мозговая активность в первые 0–150 мс при воздействии различных эмоциональных раздражителей

Отрицательные и положительные эмоции: четкие различия в правой височной области

В правой височной области наблюдается различная степень активации в зависимости от выбранного эмоционального раздражителя. Так, смайлик-улыбочка вызывает более сильную активацию (Т8/Т4). В специализированной литературе есть указания на то, что такая высокая степень активации приводит к усилению чувствительности к негативным эмоциям. Таким образом, в результате этого было получено редкое доказательство различных типов эмоций (удовольствие/боль).

Сравнение смайлика-улыбочки (smiley) и смайлика-недовольства (smugly)

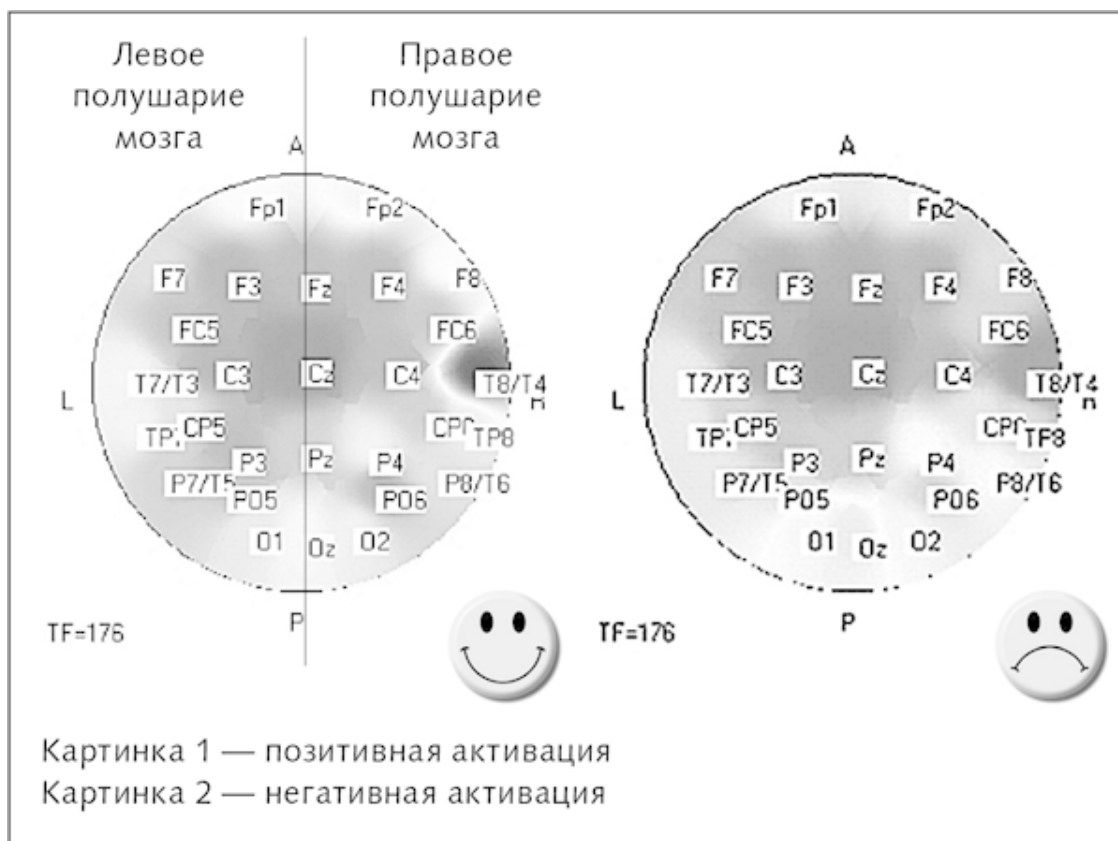


Рис. 6. Вид мозга сверху при 200 мс

Заключение

В отличие от фовеального восприятия при периферийном восприятии наблюдается мозговая активность уже при первых 100 мс. Причина этого заключается в том, что существуют субкортикальные связи, ведущие от глаза к лимбической системе. Они активируются еще до того, как раздражитель достигает визуального центра. Прежде всего при показе фотографии ребенка уже в первые 100 мс наблюдается высокая мозговая активность, что в большей степени объясняется генетической определенностью.

Периферийные, то есть воспринимаемые бессознательно, визуальные раздражители оказывают небольшое, но все же заметное влияние на когнитивные (сознательные) процессы, т. е. на поведение в точках продаж. Этот эффект «эмоциональной аллеи» был доказан в ходе нашего нейрофизиологического исследования. Эту информацию необходимо учитывать при разработке дизайна магазина, ведь она расширяет наши возможности в создании правильного настроения покупателей на бессознательном уровне.

Часть III

Прикладные исследования

Глава 1. Воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие

Можно ли влиять с помощью периферийных раздражителей на покупателей, их «объективное» ценовосприятие и желание приобрести тот или иной товар? Какие средства в точке продажи можно использовать, чтобы создать положительное настроение у клиента? В поисках ответа на этот вопрос мы провели следующее исследование восприятия.



Рис. 1. Одни и те же товары были помещены в позитивное и негативное окружение (заголовок на обложке последнего журнала: «2003 год начался с катастрофы»)

Исследование базируется на опросе 400 человек. Опрашиваемым были показаны пять товаров широкого потребления. Им предлагалось оценить, насколько эти товары привлекательны лично для них (по шкале от 1 до 10), и сказать, сколько они готовы заплатить за тот или иной товар (отражение ценовосприятия). Товары были показаны в двух вариантах (рис. 1). В первом варианте товары были помещены в позитивное окружение: приятные цвета и фотографии, вызывающие положительные эмоции. Во втором варианте те же самые товары были представлены на негативном фоне: черный цвет, вырезки из газет с негативными сообщениями о войне, болезнях, падающем курсе акций. Одному из опрашиваемых был показан только один вариант. Целью исследования было изучение воздействия фоновых эмоций на желание приобрести товар и на ценовосприятие.

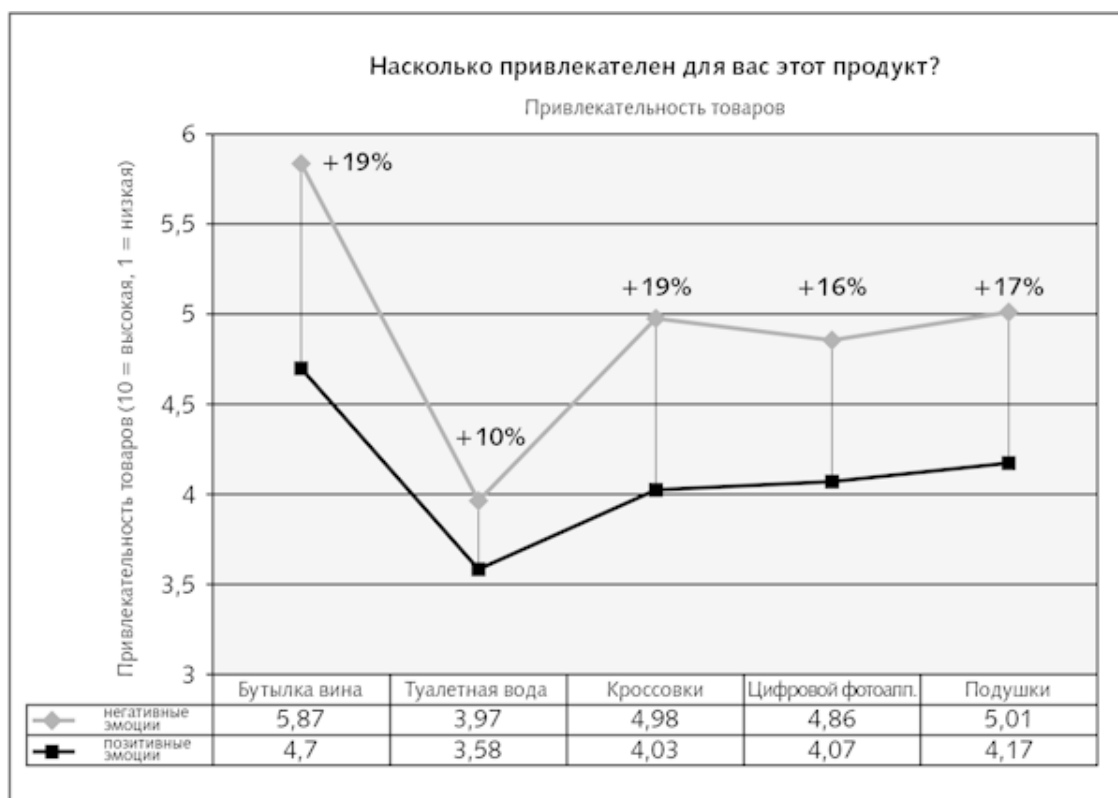


Рис. 2. На графике показана степень привлекательности товара в позитивном и негативном аспектах. Привлекательность товара, помещенного в положительное эмоциональное окружение, как мужчины, так и женщины оценивали выше (бутылка вина +19%, туалетная вода +10%, кроссовки +19%, фотоаппарат +16%, подушки +17%)

Целью этого практического исследования было доказать тезис о том, что люди воспринимают не только товары, о которых идет речь, но и эмоциональные раздражители – фотографии, также размещенные в коллаже. Эти эмоциональные раздражители декодируются в лимбической системе опрашиваемого и оцениваются по принципу боль/удовольствие. Нейробиологические исследования показали, как человек реагирует на эмоциональные зрительные раздражители, и ожидалось, что эксперимент еще раз подтвердит эти данные.

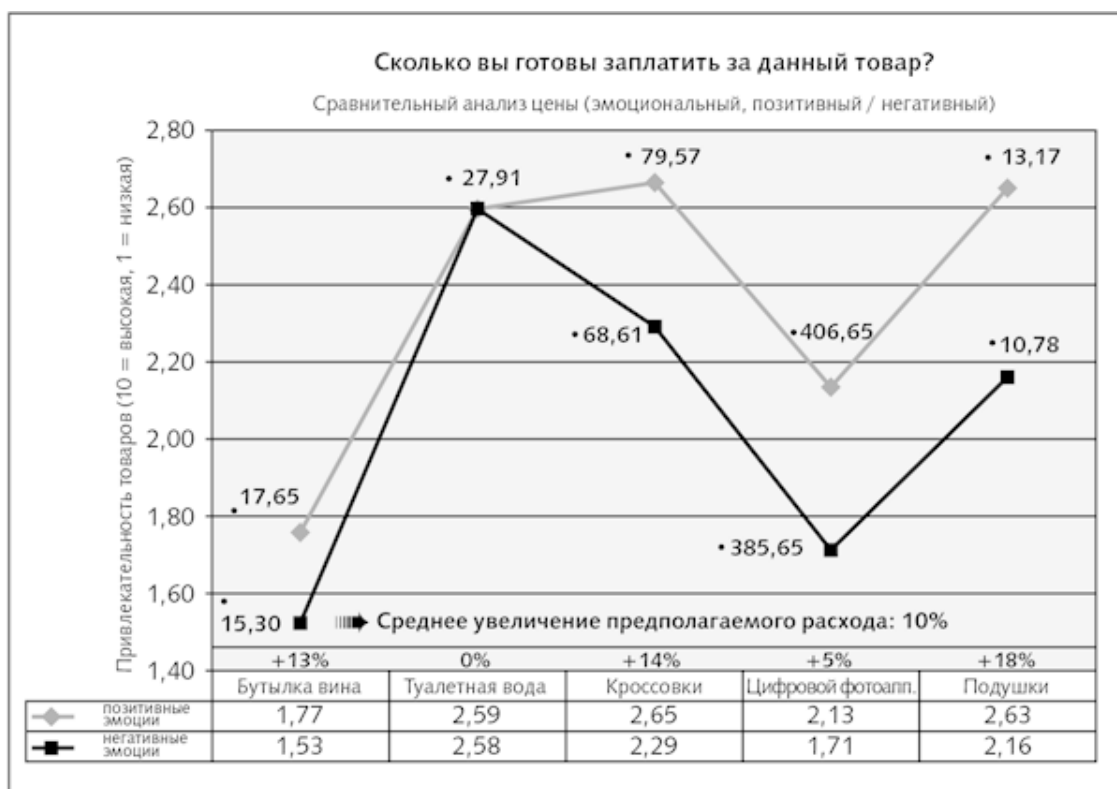


Рис. 3. Позитивно настроенная группа участников эксперимента выразила готовность заплатить за представленные товары в среднем на 10% больше

Предположение: даже если между товарами и фотографиями нет логической связи, эмоциональное послание все равно оказывает воздействие на восприятие и оценку предлагаемых товаров.

Таким образом, были высказаны две гипотезы:

1. Если при просмотре у опрашиваемых возникнут положительные или отрицательные фоновые эмоции, то это окажет прямое влияние на восприятие товара и на желание его приобрести.
2. Если при просмотре у опрашиваемых возникнут положительные или отрицательные фоновые эмоции, то это окажет прямое влияние на ценовосприятие и готовность заплатить за данный товар ту или иную сумму.

Результаты исследования показали ясную картину. Группа, которой товары были представлены в положительном эмоциональном окружении, оценила их привлекательность в среднем на 16 % выше, чем группа, которой товары демонстрировались в негативном контексте. Кроме того, опрашиваемые первой группы были готовы заплатить за представленные товары значительно больше (в среднем на 10 %). Исследование однозначно доказывает, что визуальные раздражители, вызывая положительные эмоции (фотографии ребенка, влюбленных и др.), активизируют нейрофизиологические процессы, при которых происходит сильный выброс окситоцина. В результате выработки этого гормона создается положительное фоновое настроение, которое влияет на ценовосприятие соответствующим образом. В результате возрастает доверие к товару. И наоборот: негативные фотографии вызывают выработанную в про-

цессе эволюции реакцию – уйти, избежать контакта. Это влечет за собой нежелание покупать представленный товар, а также искажает ценовосприятие.

Самые лучшие покупатели – счастливые покупатели.

Глава 2. Воздействие на покупателя в точке продажи с помощью эмоционального оформления ценников

Ценники – важный элемент коммуникации в точке продажи. Они играют очень важную роль в принятии решения о покупке. Зачастую они являются главным фактором в тот момент, когда покупатель оценивает соотношение качества товара и его цены.

Многочисленные исследования восприятия показали, что потребитель не имеет ясного, объективного представления о стоимости многих товаров. Гораздо больше он доверяет собственному, субъективному ценовосприятию, которое подсказывает ему, в каком соотношении находятся цена и качество данного товара. Это субъективное восприятие цены зависит от многих факторов: привлекательность товара и желание его приобрести, доверие к ценовой политике предлагающей стороны, настроение.

Цель этого исследования – выявить, как влияет на восприятие потребителей определенное оформление ценников. Задача была сформулирована следующим образом: можно ли повлиять на ценовосприятие за счет применения эмоционального оформления ценников, не меняя при этом самой цены?

Для этого исследования были выбраны четыре продукта. В первом варианте их сопровождали традиционные ценники, оформленные по рациональному принципу: название товара, код, цена. Во втором варианте ценники были оформлены следующим образом (рис. 1).



Рис. 1. Варианты обозначения цен

Серебряное кольцо: фотография улыбающихся и, очевидно, влюбленных людей (акцентирование эмоциональной ценности).

Кроссовки: зачеркнута старая цена, сверху поставлена новая цена (распродажа, скидки).

Бутылка виски: фотография стакана с налитым виски (акцентирование на качестве товара и удовольствии потребления).

Плоский монитор: смайлик (положительные эмоции).

В ходе исследования было опрошено 200 человек. Им показали оба варианта и попросили оценить привлекательность товара и ответить на вопрос о том, возникает ли желание его приобрести. Также их попросили высказать мнение о назначенной цене.

Результаты исследования подтвердили, что эмоциональные раздражители оказывают огромное воздействие на наше сознание. Группа эмоционально оформленных ценников разительно отличается по параметру привлекательности от простых ценников. Особенно сильно это отличие видно на примере плоского монитора (смайлик в оформлении). Привлекательность этого товара и желание купить повысились на 21 %! Так называемый эффект смайлика связан с генетически обусловленной реакцией: выброс гормонов счастья по виде улыбающегося лица. Фотография влюбленной пары повысила привлекательность товара на 7 %, бутылка виски с акцентированием связанного с ним удовольствия стала привлекательней на 5 %, в то время как ценник с перечеркнутой ценой 79,90 евро и новой ценой 60 евро повысил желание купить только на 4 %. Итак, эмоции побеждают разум.

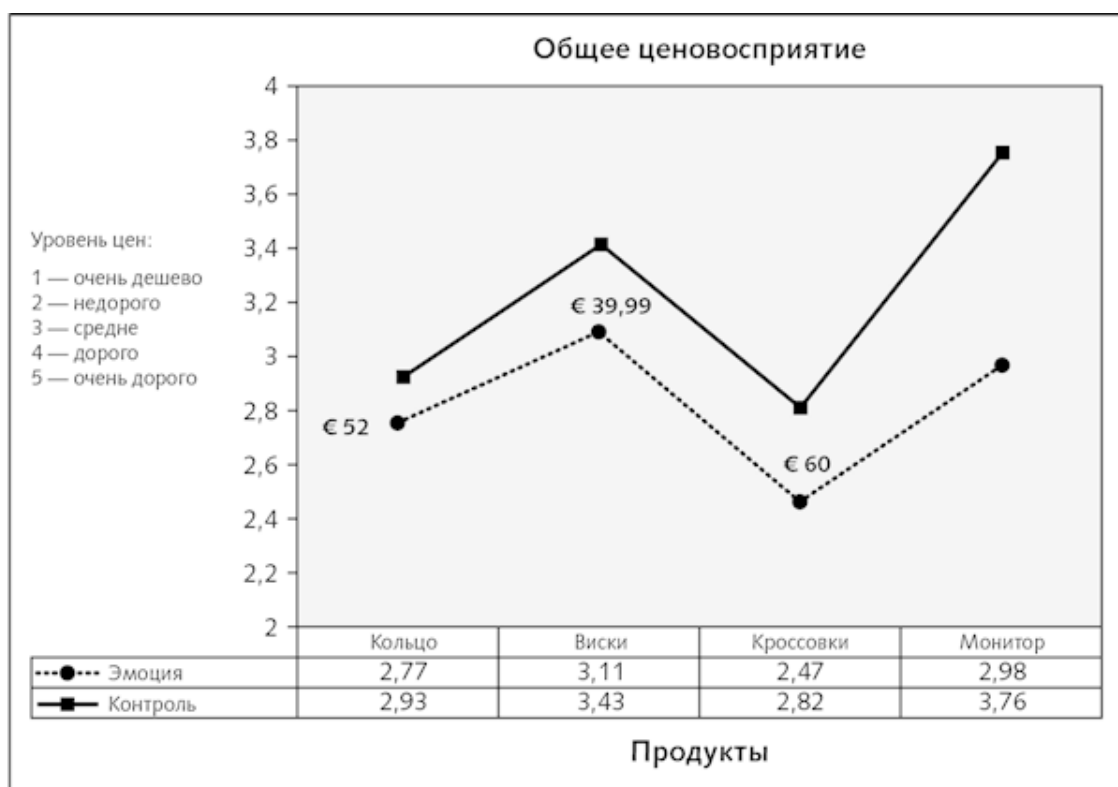


Рис. 2. Цены квалифицировались субъективно (по шкале от 1 = очень дешево до 6 = очень дорого). При эмоциональном оформлении ценников на все предлагаемые товары цены казались покупателям ниже, чем при классическом оформлении (кольцо — 3 %, виски — 5 %, кроссовки — 7 %, плоский монитор — 12 %)

Второй вопрос: насколько влияет эмоциональное оформление ценников на субъективное ценовосприятие? Результаты поразили своей ясностью. При эмоциональном оформлении цен-

ников всех четырех товаров привлекательность цены увеличилась в среднем на 7 %. Однако ценники со смайликами-улыбочками и здесь показали себя лидером – привлекательность цены увеличилась на 12 % (см. рис. 2).

Увеличить доверие к ценообразованию в вашем магазине скорее поможет улыбка, чем перечеркнутая цена. Перед лицом эмоций *гомо экономикус* абсолютно слеп.

Глава 3. Воздействие эмоциональных фотографий на покупательское поведение

Результаты нейромаркетинговых исследований показали, что эмоциональные товарные презентации вызывают у потребителей гораздо более высокую нейронную активность, чем простые товарные презентации. Повышенная нейронная активность подразумевает более интенсивную обработку раздражителя в мозгу клиента. Установлено, что эмоциональные послания потребители воспринимают лучше, чем рациональные.

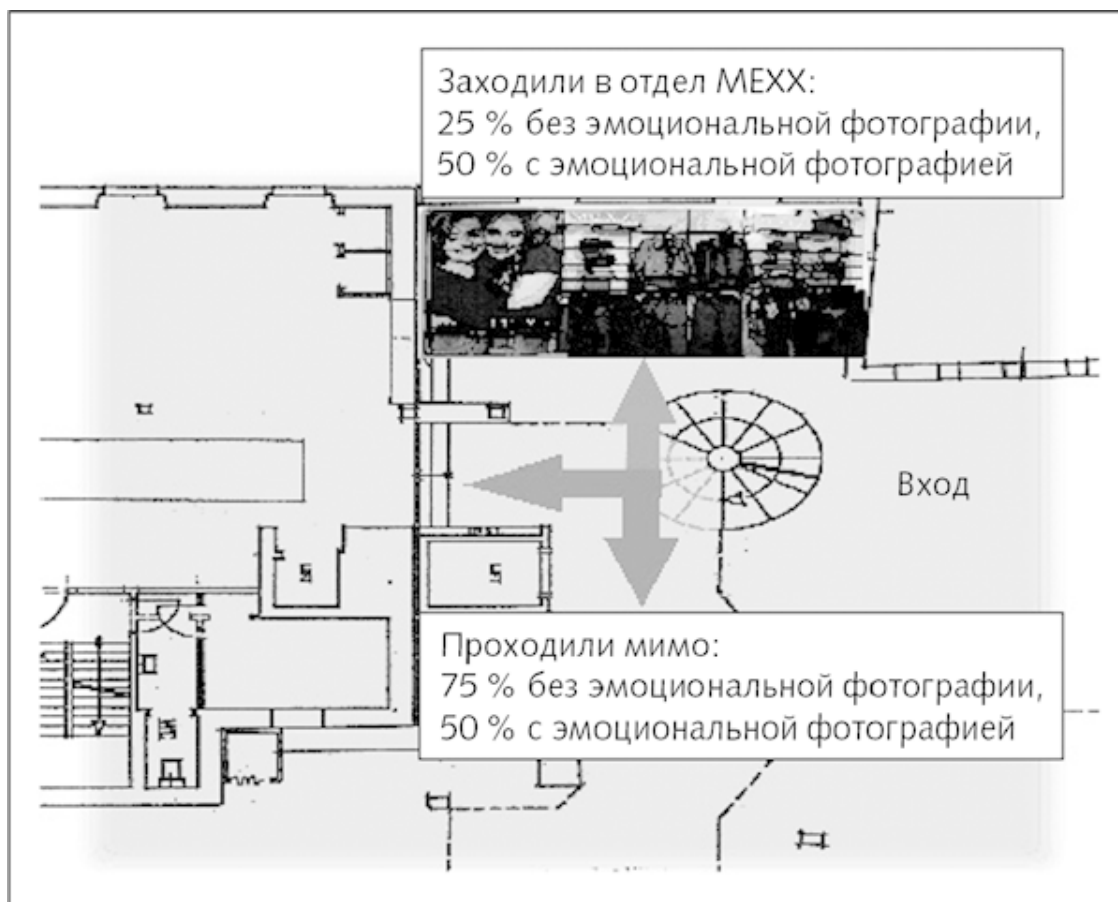


Рис. 1. Поток покупателей в отделе верхней женской одежды

На практике в точке продажи это означает, что эмоциональные раздражители воздействуют на покупательское поведение потребителей. Наше предположение заключается в том, что покупатель скорее заинтересуется презентацией товаров с позитивным эмоциональным посланием (например, любовь, радость, сила и др.), чем чисто рациональной презентацией.

Если это так, то розничным компаниям можно вести покупателей по всем стратегически важным местам магазина при помощи правильного использования эмоциональных образов. И нет ничего плохого в том, что часть покупателей будет следовать заданному направлению, испытывая при этом некоторый скепсис.

Чтобы подтвердить или опровергнуть данное предположение, было проведено несколько практических экспериментов. Их цель – исследовать конкретное воздействие эмоциональной коммуникации на покупательское поведение в точке продажи.

Были выдвинуты следующие гипотезы:

- Если разместить в точке продажи эмоциональные фотографии, то это направляет поток потребителей в определенный отдел.
- Чем больше потребителей приходят в отдел, тем чаще происходит контакт с товарами этого отдела.
- Чем чаще происходит контакт покупателя с товарами ассортимента, тем выше товарооборот в этом отделе.



Рис. 2. Пример применения фотографии, выбранной согласно мотивационной структуре целевой группы. Источник: Abercrombie & Fitch, США

Описание исследования

Исследование воздействия эмоционально наполненных презентаций было проведено в одном из швейцарских универмагов. Товарные презентации занимали четыре этажа. Эксперимент проводится в отделе женской одежды. Отдел был разделен на несколько секторов по представленным брендам. Цель эксперимента заключалась в наблюдении за покупательским поведением в секторе женской одежды MEXX, где была расположена эмоциональная фотография.

Выбор фотографии

Для того чтобы эмоциональные послания оказывали воздействие на покупателей, они должны соответствовать их потребностям и мотивам. Естественно, выраженность мотивов у

разных людей разная. Таким образом, основным критерием при выборе сюжета фотографии являются мотивационные потребности целевой группы. Только тот, кто хорошо знает свою целевую группу, может создавать успешные эмоциональные послания. Была изучена целевая группа исследуемого сектора и описана ее мотивационная структура. По результатам этого исследования были выбраны фотографии для эксперимента.

Размер фотографии и ее размещение

Чтобы достичь желаемого эффекта (воздействие издалека и восприятие эмоционального послания), была изготовлена фотография размером 125×187 см. Небольшие фотографии оказывают меньшее воздействие. Фотография с ясно выраженным мотивом была размещена в центре пристенной презентации. В отделах, не участвовавших в эксперименте, применялась обычная товарная презентация без эмоциональных раздражителей.

Методы исследования

С помощью видеонаблюдения мы изучали, как ведут себя посетители при входе в отдел женской одежды. В первые секунды после того, как покупатель вошел в магазин, он решает, куда ему двигаться дальше. Это решение принимается за миллисекунды и в большинстве случаев бессознательно. В описываемом исследовании у посетителей была возможность выбора – двигаться в направлении эмоционально оформленного сектора МЕХХ или в двух других направлениях (см. рис. 1). С точки зрения нейромаркетинга посетители должны были двигаться к эмоциональной презентации (см. Нейромагнитное исследование 2006).

Для того чтобы понаблюдать за воздействием эмоциональных фотографий на то, как посетители принимают решения, такие фотографии размещались на определенный срок, т. е. их вывешивали на два дня, а затем снова убрали. Таким образом, можно было просчитать разницу. Выкладка (ассортимент и визуальный мерчендайзинг) на протяжении всего эксперимента не менялась.

На протяжении всего эксперимента фиксировался также товарооборот исследуемого сектора. Из-за влияния таких факторов, как разная посещаемость в рабочие и выходные дни, погода, потребительское настроение, при анализе учитывались также посещаемость и товарооборот всего универсама.

Результаты

Наблюдение за поведением 1000 посетителей показало, что при эмоционально оформленной товарной презентации люди заходят в исследуемый сектор в два раза чаще, чем при обычной товарной презентации. То есть посещаемость увеличилась на 100 %! За счет увеличения посещаемости выросла и частота контакта покупателей с предлагаемым ассортиментом. Товарооборот во время эксперимента вырос на 17 %.

Результаты исследования подтвердили, что:

а) с помощью эмоциональных фотографий, ориентированных на мотивационную структуру целевой группы, можно воздействовать на покупательское поведение (направление взгляда и движения) и вести посетителей в желаемом направлении;

б) за счет применения эмоциональных фотографий повышается частота контакта с товаром и, таким образом, товарооборот.

В рамках следующих практико-ориентированных экспериментов было проведено исследование воздействия подвижных картин в точке продаж. Эксперимент проводился с помощью системы virtual shop vrsh.02, разработанной компанией Umdasch ShopConcept. Используются товарные полки, оборудованные системой сквозной проекции. В пристенной зоне выделяется место для экрана, на который проецируются картины. Целью эксперимента было исследование воздействия подвижных картин на покупательское поведение в точке продажи. Применялись те же методы, что и в первом эксперименте. Было проанализировано поведение 1000 человек. Результаты этого эксперимента превзошли все ожидания. Посещаемость повысилась на 116 %, а товарооборот вырос на 20 %. На основании этих исследований можно выстроить иерархию визуальных раздражителей:



Рис. 3. Использование подвижных эмоциональных фотографий в точке продажи с помощью системы virtual shop vrsh.02, разработанной компанией Umdasch

1. Подвижные реалистические картины (видеопрезентации).
2. Статичные реалистические картины (фотографии большого формата).
3. Абстрактные картины – как подвижные, так и статичные – не оказывали никакого влияния на частоту контакта с ассортиментом и товарооборот.

Эта иерархия соответствует иерархии запоминаемости картин. Оба эксперимента показали, что размещение эмоциональных визуальных раздражителей оказывает значительное влияние на покупательское поведение в точке продажи. Залог успеха в данном случае – ясность передаваемых эмоций и ориентированность на мотивационную структуру и потребности целевой группы. Поэтому тот, кто размещает фотографию, не задумываясь при этом о характере целевой группы, рискует вызвать негативные эмоции и повести покупателей не в том направлении.

Глава 4. Less is more – формула успеха в розничной торговле

LIM: меньше значит больше

Вынесенная в заголовок фраза означает, что с меньшим количеством товаров можно добиться более высокого товарооборота. На этом принципе, немислимом для розничной торговли в прежние времена, теперь строятся стратегии многих успешных сетей. Причиной такой смены парадигм в ассортиментной политике компаний стало перенасыщение рынка. Предложение значительно превышает спрос. Гардеробы потребителей заполнены до отказа, и люди покупают теперь по большей части спонтанно, то есть потому, что какой-либо товар «просто понравился». Розничные компании должны иметь в виду, что сегодня конкурируют не сами товары, а особенности их восприятия покупателями. Обойти конкурентов только за счет разнообразия ассортимента стало невозможно, поскольку товары становятся все более похожими и по качеству, и по цене. Стратегия успешной розничной компании теперь заключается не в том, чтобы предложить покупателю максимально широкий выбор, а в том, чтобы предложение было интересным и точно соответствовало его потребностям. Успех таких розничных сетей, как Zara, H&M, Banana Republic, заключается в узком ассортименте, предельно точно ориентированном на целевую группу. Внимание клиентов эти компании удерживают тем, что четко следуют правилам визуального мерчендайзинга в оформлении выкладки. Презентация товара, посредством которой происходит обращение к потребителям в точке продажи, становится главной формой коммуникации. Чтобы эта коммуникация была успешной, необходимо тщательно подходить к оформлению выкладки. Покупателя не должно отвлекать слишком большое количество предлагаемых товаров.

На основании этих наблюдений мы сформулировали ключевой тезис о том, что к экономическому успеху ведет лишь стройный, ориентированный на целевую группу потребителей ассортимент с небольшим количеством моделей.

Логические цепочки принципа LIM

Наш ключевой тезис опирается на две цепочки логических умозаключений:

1. Чем меньше моделей (т. е. одинаковых по форме и цвету артикулов) используется в презентации, тем выше ее качество. Чем выше качество презентации товара, тем сильнее коммуникативный эффект. Чем сильнее коммуникативный эффект, тем меньше затраты на персонал.
2. Чем качественнее презентация товара, тем больше соблазн его купить. Чем больше соблазн купить, тем выше продажи. Чем выше продажи, тем выше показатель складского оборота. Чем выше показатель складского оборота и оборот единиц товара, тем ниже транспортные затраты.

Успешность концепции LIM подтверждена эмпирически

Первые тезисы относительно концепции LIM были подтверждены в 1999 г. в крупномасштабном эмпирическом исследовании. Было проведено около 300 различных опросов покупателей. В качестве объектов исследования были выбраны магазин мужской одежды, сеть магазинов женской одежды и сеть дискаунтеров. Респондентам был задан вопрос: «При какой

презентации товара вы вероятнее всего совершите покупку?» и предлагалось выбрать между обычной презентацией товара и презентацией, оформленной по принципу LIM. Соотношение тех, кто выбрал первый вариант, и тех, кто выбрал второй, составляло 20 и 80 %.

Оптимальный показатель успешного применения принципа LIM (см. LIM-светофор) в магазинах одежды – в среднем 1–1,5 модели на один квадратный метр торговой площади. Наполнение в 1,5–2,5 модели еще допустимо, однако если на квадратном метре располагается более 2,5 модели, то это не позволяет создавать качественные товарные презентации.

LIM и стратегические условия его применения

Указанные на рис. 1 (LIM-светофор) оптимальные показатели подходят, конечно, не для каждого единичного случая. Однако в большинстве концепций можно применить основной принцип «меньше значит больше». Чем систематичнее основная концепция магазина, тем легче применить на практике принцип LIM. Подходы здесь могут быть разные, и как конкретно будет реализован этот принцип, зависит от стратегии компании.

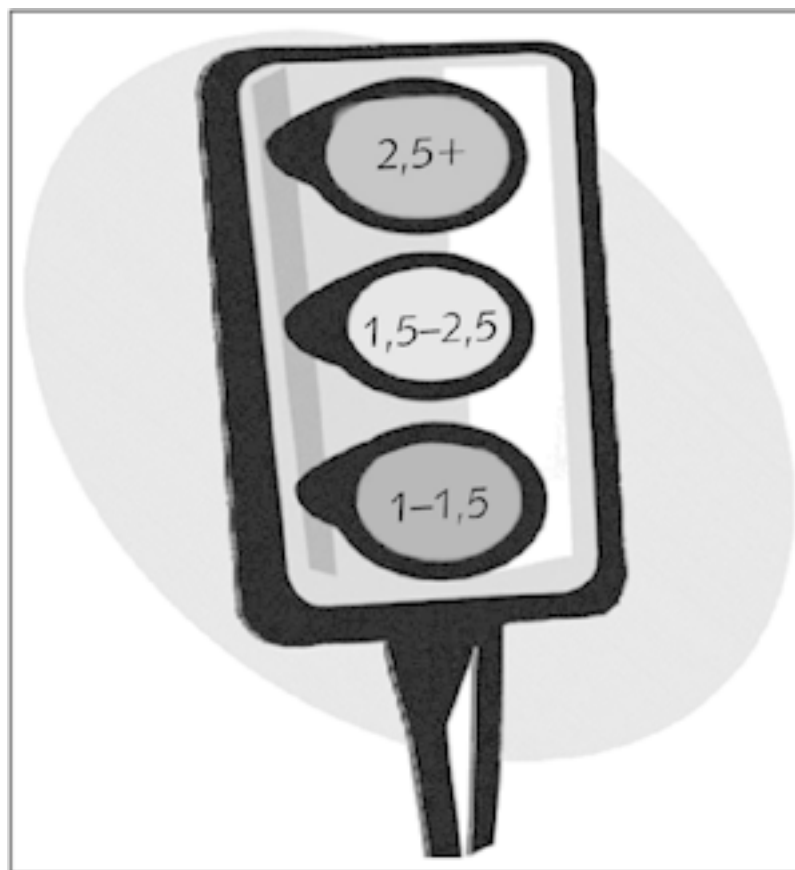


Рис. 1. LIM-светофор

Для внедрения принципа LIM необходимо четко сформулировать следующие стратегические моменты.

Целевая группа:

определение целевой группы по социодемографическим (пол, возраст, род занятий и др.) и по мотивационным критериям. Это то, что характеризует селективное восприятие представителей целевой группы.

Розничный тип:

руководство розничной компании должно четко представлять себе, какой розничный тип представляет их фирма (дискаунтер, специализированный магазин, специализированный гипермаркет...). Для различных розничных типов существуют свои оптимальные показатели LIM.

Ассортиментная стратегия:

определение структуры ассортимента и принципов его оформления (продукт-ориентированная или тематическая выкладка) и количественных показателей.

С помощью этих критериев формулируется стратегия применения LIM и определяются оптимальные показатели.

Для каждого товара определяется, какое количество моделей будет присутствовать в торговой презентации. Определение оптимальных показателей производится с точки зрения покупателя, поскольку главное здесь – выяснить, каким должен быть выбор, чтобы в глазах клиента (представителя целевой группы) магазин выглядел компетентным в избранной сфере и одновременно был обозримым.

После установления числа моделей определяют количество единиц одной модели на квадратный метр. Далее на основании стратегии LIM применяются основные правила визуального мерчендайзинга, с помощью которых презентация предлагаемых товаров становится обозримой, привлекательной и эмоциональной.

Мы успешно внедряли принцип LIM в практике розничных компаний различных типов и отраслей: одежда, текстиль для дома, обувь, электроника, канцелярия, книги, подарки и товары для дома и др. На основании положительного опыта использования принципа LIM на практике мы считаем, что он применим во всех отраслях розничной торговли. Процесс восприятия у потребителей подчинен одним и тем же законам, независимо от того, с каким ассортиментом имеет дело клиент.

Опыт практического применения принципа LIM

В филиалах сети немецкого дискаунтера одежды NKD на протяжении 8 недель исследовалось практическое применение концепции «меньше значит больше». Результаты превзошли все ожидания.

Верхняя граница успешного применения концепции LIM – в среднем 2,5–4,5 модели на квадратный метр торговой площади или 4–8 моделей на метр пристенной зоны. Под моделью понимается совокупность одинаковых по форме и цвету артикулов. Артикул другого цвета считался дополнительной моделью. Еще одним важным фактором успеха было соблюдение правил профессионального визуального мерчендайзинга.

Сеть дискаунтеров NKD, главный офис которой располагается в Биндлахе (район Байройта), – одна из самых крупных сетей в Германии (750 филиалов). В ходе обсуждения проекта наши консультанты рассказали руководству компании NKD о концепции LIM и получили возможность провести практический тест в одном из австрийских филиалов сети.

Команда консультантов в течение нескольких недель проводила эксперимент на специально выделенной площади в отделе верхней женской одежды. Ежедневно они проверяли соответствие выкладки товара концепции LIM (ограниченное количество моделей). В результате этого эксперимента товарооборот вырос вдвое. «Мы не верим своим глазам!», – так отреаги-

ровали на результаты исследования представители руководства NKD, которые при всем своем интересе к эксперименту все же были настроены скептически. Сомневались они прежде всего в том, что принцип LIM вообще подходит дискаунтерам.

На фоне обнадеживающих результатов руководство компании NKD наконец-то согласилось на проведение обширного и уникального в своем роде эксперимента. Для его проведения были выбраны девять типичных филиалов, в которых выкладка определенного ассортимента была организована на определенной площади (в пристенной зоне) согласно принципу LIM. Каждый магазин с экспериментальной выкладкой сравнивался с двумя похожими по месторасположению и площади торговыми точками с обычной выкладкой товара. Таким образом, результаты эксперимента можно было сравнить не только с данными за тот же период предыдущего года, но и с итогами работы аналогичных магазинов с обычной выкладкой за тот же период времени.

Другими необходимыми условиями проведения эксперимента были:

- обучение и переподготовка мерчендайзеров магазинов NKD;
- поставка одного и того же количества товаров в магазины с экспериментальной и обычной выкладкой во время проведения эксперимента;
- экспериментальная выкладка только в отделе женской одежды и только в пристенной зоне (в центральной части зала товар был представлен как обычно);
- презентация не более 8 моделей на метр пристенной зоны (при обычной выкладке количество моделей гораздо больше);
- четкое обозначение товара.

Продолжительность эксперимента составляла **восемь недель**.



Рис. 2. Эксперимент LIM в филиале NKD

Благодаря отличной работе сотрудников магазина все необходимые условия были соблюдены от начала до конца эксперимента. Результаты оценивались по следующим критериям: общий товарооборот, товарооборот отдела верхней женской одежды, товарооборот с пристенной зоны отдела женской верхней одежды, количество представленных моделей и др. Цель применения принципа LIM – добиться большей прибыли за счет презентации меньшего количества моделей – была успешно достигнута. Товарооборот увеличился в среднем по филиалам на 17 %.

Для всех сотрудников NKD стало очевидно, каким удивительным потенциалом обладает оптимизация презентации товаров. Описанным способом можно не только увеличить товарооборот, но и внести существенные коррективы в закупочную и ассортиментную политику.

Наши исследования философии LIM показали, что сотрудники и покупатели розничных компаний по-разному понимают, что такое компетенция в подборе ассортимента. Для покупателей это не огромный выбор товаров, как считают многие специалисты розничной торговли, а хорошая воспринимаемость этих товаров в точке продажи. В сегодняшней ситуации перенасыщения рынка и колоссального потока информации покупатели ищут такие магазины, в которых им легче выбрать товар и принять решение о покупке.

Часть IV

Шесть розничных концепций для практиков

К шести розничным концепциям будущего, которые были разработаны с учетом результатов исследований нейромаркетинга, относятся: специализированный обувной магазин, магазин-попутчик (convenience store), спортивный магазин формата Eventhaus, специализированный дискаунтер косметики, галантереи и бытовой химии, хард-дискаунтер одежды и гипермаркет электроники.

К выставке Euroshop-2005 (самая крупная в мире выставка, в которой принимают участие компании-производители торгового оборудования, разработчики дизайна магазинов, розничных технологий и др.), которая проходит каждые три года в Дюссельдорфе, мы разработали шесть розничных концепций и продемонстрировали их на стенде Umdasch Shopfitting Group. Здесь посетители могли познакомиться с инновационными идеями создания инсценировок в точке продажи. На страницах нашей книги мы расскажем, как идеи нейромаркетинга воплощаются в реальности.

Все шесть концепций описаны по одинаковой схеме, чтобы читатель мог сравнить их составляющие. Концепции выстроены по порядку в соответствии с поляризацией рынка (сверху вниз) и призваны донести до ритейлеров мысль о необходимости четкого и яркого позиционирования торговых организаций. Разработке концепций предшествовал анализ рынка и потребительского поведения, и результаты этого анализа стали источником трендовых идей. Далее формулировался генетический код концепции, на котором основывалась вся инсценировка. Для наглядности в описании приводятся также зарисовки и иллюстрации инновационных идей. Напоследок отметим, что все шесть концепций были опробованы в торговле и все показали высокую эффективность.

Эмоциональная компетентность – ключевой фактор успеха на рынках будущего. Познав нейроны, обретешь миллионы.

Глава 1. Специализированный обувной магазин «Качество должно ощущаться всеми органами чувств»

Исходное положение

Рынок

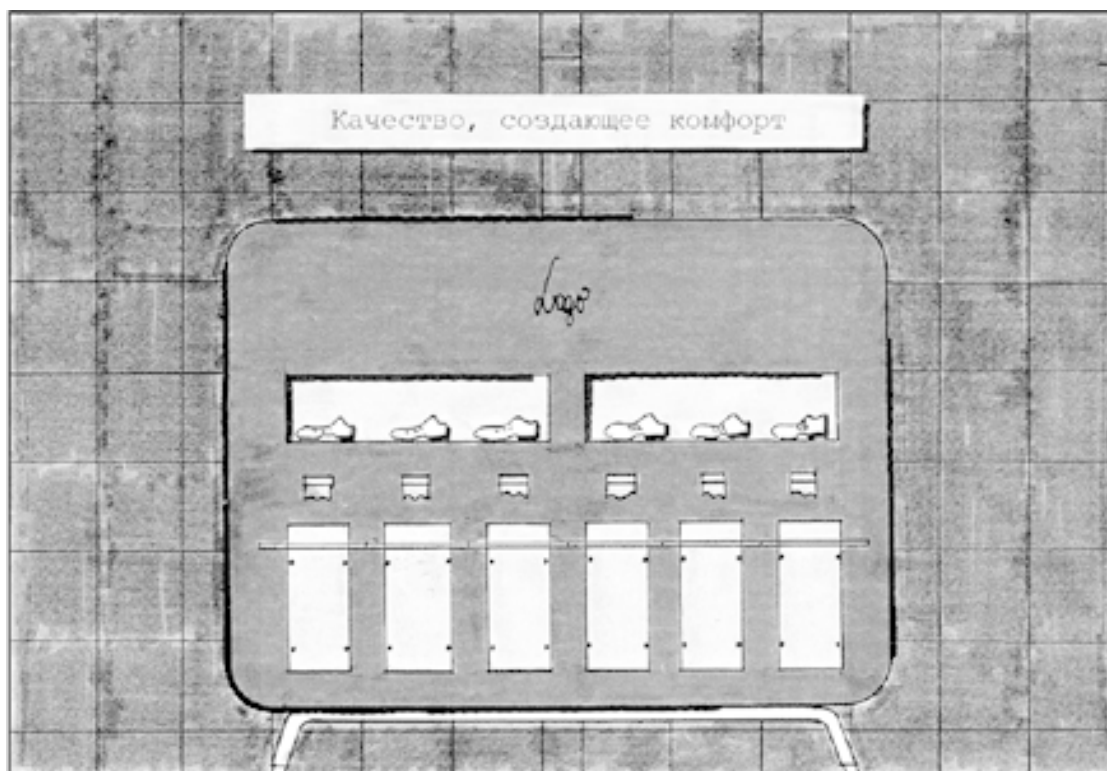
Его насыщение ведет к жесткой конкуренции и грозит слабейшему вытеснением с рынка. Побеждает тот ритейлер, чей ассортимент лучше воспринимают потребители, остальные терпят поражение. Узкая специализация мелких магазинов больше не притягивает. Все чаще в адрес таких магазинов слышится приговор потребителей: «ничем не лучше, но дороже», и этот формат постепенно начинает терять свою долю рынка. Прекрасное соотношение цены и качества – теперь прерогатива специализированных гипермаркетов и крупных сетей. «Более высокие» цены покупатель считает приемлемыми только в том случае, если магазин обладает уникальной и убедительной ценностью.

Потребитель

Качество не потеряло своего значения и все еще может привлекать. Однако если оно не чувствуется в магазине, то можно идти в дискаунтер. Основа для инсценировки качества – ее генетический код. В соответствии с планом воплощения этой идеи качество должны внушать дизайн, подбор цветов, запахи. Если качество отвечает потребностям целевой группы и вызывает ее интерес и удовольствие, то даже «расчетливый» покупатель при такой инсценировке одобрит любую цену. Матч начался: команда «Обувь по индивидуальному заказу» против команды Deichmann⁵.

⁵ Сеть обувных дискаунтеров.

Идея:



«Качество должно ощущаться всеми органами чувств»

Содержание

Основа концепции:



Задача специализированных магазинов будущего заключается не только в предложении лучших товаров, но и в инсценировке, задействующей все уровни восприятия. Качество только тогда эмоционально переживается, когда при виде качественной вещи у человека пробуждается яркая потребность в ней

Инновации и акценты:



Использование инструментов для изготовления обуви как декоративных элементов настраивает потребителей на определенный лад и доносит до покупателя главную идею магазина



Роскошь означает наличие свободного пространства не только для покупателей, но и для самого продукта. Такая презентация указывает на качество. В основу прекрасно воспринимаемых презентаций кладется принцип «меньше значит больше» (less is more), потому что наивысшему качеству тоже требуется сцена



Аксессуары премиум-класса не только приносят дополнительную прибыль, но и являются важной частью («реквизитом») концепции



С помощью размещения образцов кожи достигается воздействие на органы чувств покупателя, отвечающие за осязание и обоняние. Это усиливает бессознательное субъективное ощущение высокого качества предлагаемой обуви

Глава 2. Магазин-попутчик (convenience store)

«Даже тому, кто привык покупать на бегу, хочется свежести»

Исходное положение

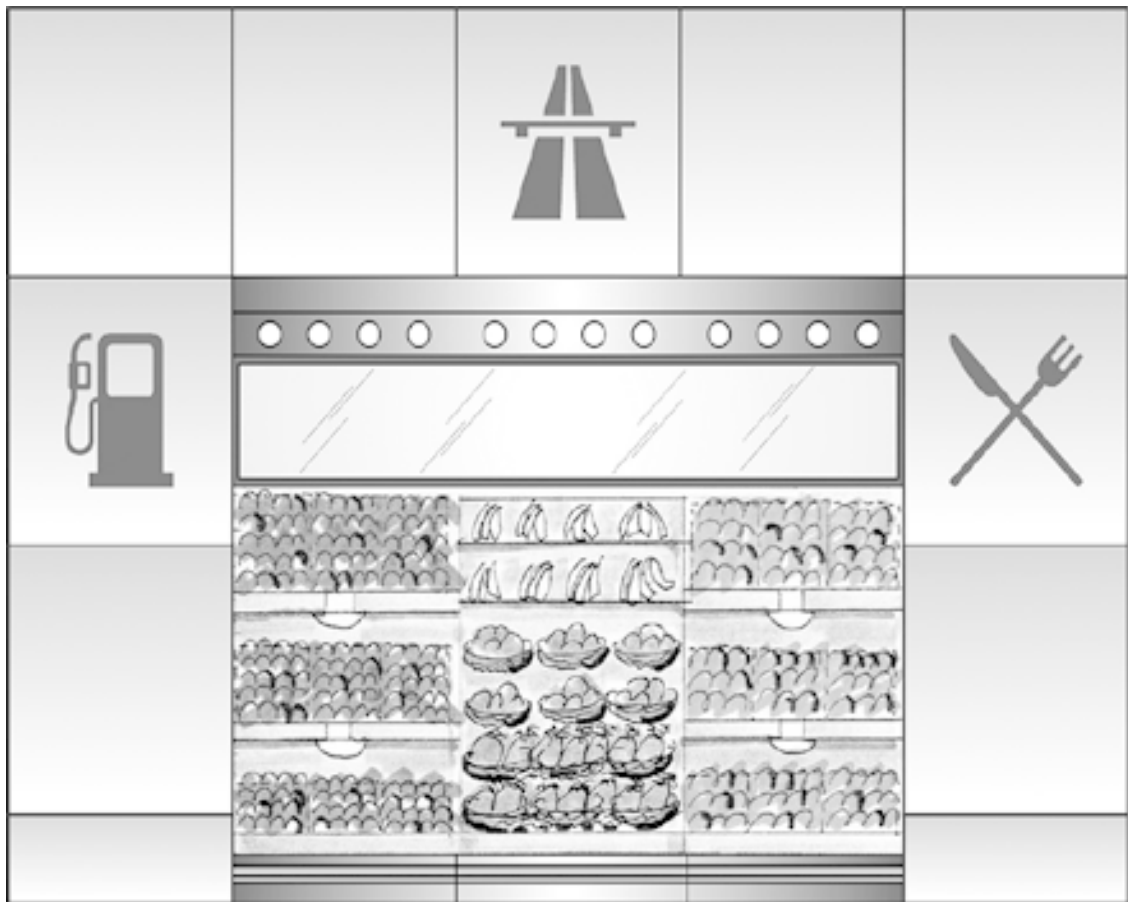
Рынок

Незаметно, но быстро на рынке появились разновидности торговых точек формата convenience store (англ. convenience – удобство). К ним относятся магазины на заправке, на вокзале и т. п. Это очень перспективное направление. Магазины с узким ассортиментом товаров ежедневного потребления все чаще сопровождают крупные объекты неторгового назначения с высокой посещаемостью. При этом они соперничают с загородными гипермаркетами и заполняют нишу магазина «шаговой доступности».

Потребитель

Магазин-попутчик – это «мелочная лавочка» в новом образе. Он предлагает товары ежедневного потребления в удобной для потребителей форме. Его отличают: шаговая доступность и ограниченный самыми важными товарами ассортимент. Зачастую такие магазины работают 24 часа в сутки. Для его целевой группы важнее не экономия денег, а экономия времени. Более высокие цены и небольшой выбор по сравнению с классическими конкурентами (супермаркеты и гипермаркеты) не препятствуют тому, что люди все охотнее становятся клиентами магазинов-попутчиков. Этому уникальному розничному типу не страшен крик дискаунтеров об их низких ценах. Единственное, чего не хватает магазинам-попутчикам, – это комфорт, присущий крупным магазинам.

Идея:



«Даже тому, кто привык покупать на бегу, хочется свежести»

Содержание

Основа концепции:



Большинство магазинов формата «попутчик» отказались от продажи свежих овощей и фруктов. Однако технические возможности торгового оборудования сегодня позволяют работать с такой группой товаров без потери рентабельности

Инновации и акценты:



Применение принципа Test&Touch («бери и пробуй») в торговле продуктами питания дает возможность попробовать продукт и насладиться им (воздействие на обоняние и вкусовые рецепторы)



Информационные концепции в точках продаж усиливают сознательное желание сделать покупку



Применение принципа «меньше значит больше» (стройный, ориентированный на целевую группу ассортимент) является предпосылкой для создания ярких товарных презентаций

Bananen	1 Stk. € 0,50	
Orangen	1 Stk. € 0,50	
Apfel	1 Stk. € 0,50	

Смайлики в виде улыбающихся овощей улучшают ценовосприятие и становятся элементом фирменного стиля

Глава 3. Спортивный магазин формата Eventhaus «Используй тренд для создания уникальных ассортиментных историй»

Исходное положение

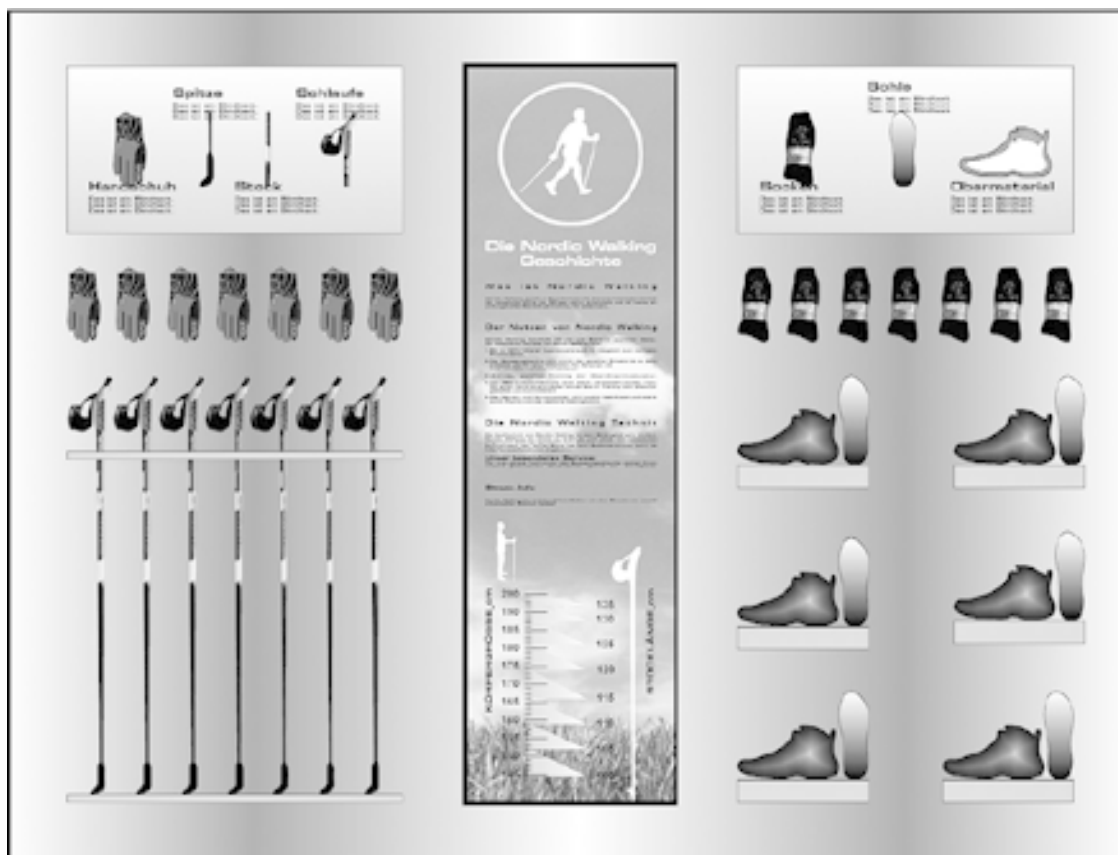
Рынок

Рынок спортивных товаров – это плодородная почва для небывалого разнообразия различных типов. Лидерство в конкурентной борьбе здесь удерживают магазины, имеющие большие торговые площади. Торговлю спортивными товарами можно сравнить с бегом на скорость. Скорость и тренд в этой области воплощают не специализированные гипермаркеты, а спортивные магазины формата Eventhaus, где индикатором разграничения рынка становится инсценировка «спортивных миров».

Потребитель

Спорт в свободное время – больше, чем тренд. Спорт – выражение стиля жизни, источник здоровья и хорошего самочувствия, часть культуры. Спорт – целая индустрия и икона СМИ. Ни в какой другой отрасли мотивационная логика потребительского поведения не отличается таким разнообразием, как в спортивной. В связи с растущим количеством пожилых людей в Европе выделилась еще одна, особая, потребительская группа. Они не молоды. Им не нужна скорость: им необходимо движение в спокойном ритме. С двумя палками в руках они продолжают осваивать мир (мы имеем в виду такой популярный сегодня вид спорта, как северная ходьба, nordic walking). Здесь необходимы особые приемы маркетинга, действенные для людей поколения «золотого века».

Идея:



«Используй тренд для создания уникальных ассортиментных историй»

Содержание

Основа концепции:

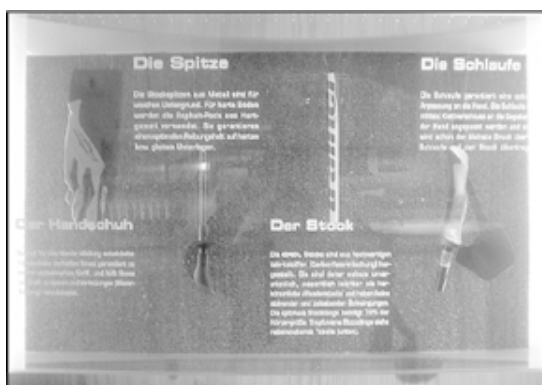


Формат Eventhaus – больше, чем просто торговая площадь. В нем есть сцена для трендов, сервис ориентирован на целевую группу, сам магазин – воплощение качества жизни

Инновации и акценты:



Принцип «меньше – значит больше» как основа создания качественных презентаций



Фотоконцепция и ее цветовое решение (фотографии природы, зеленые и коричневые тона) подобраны с опорой на знание мотивационной структуры и системы ценностей целевой группы. Они заинтересовывают покупателя, приглашают к диалогу

Глава 4. Специализированный дискаунтер галантерей «Ассортиментная история, которая не забывается»

Исходное положение

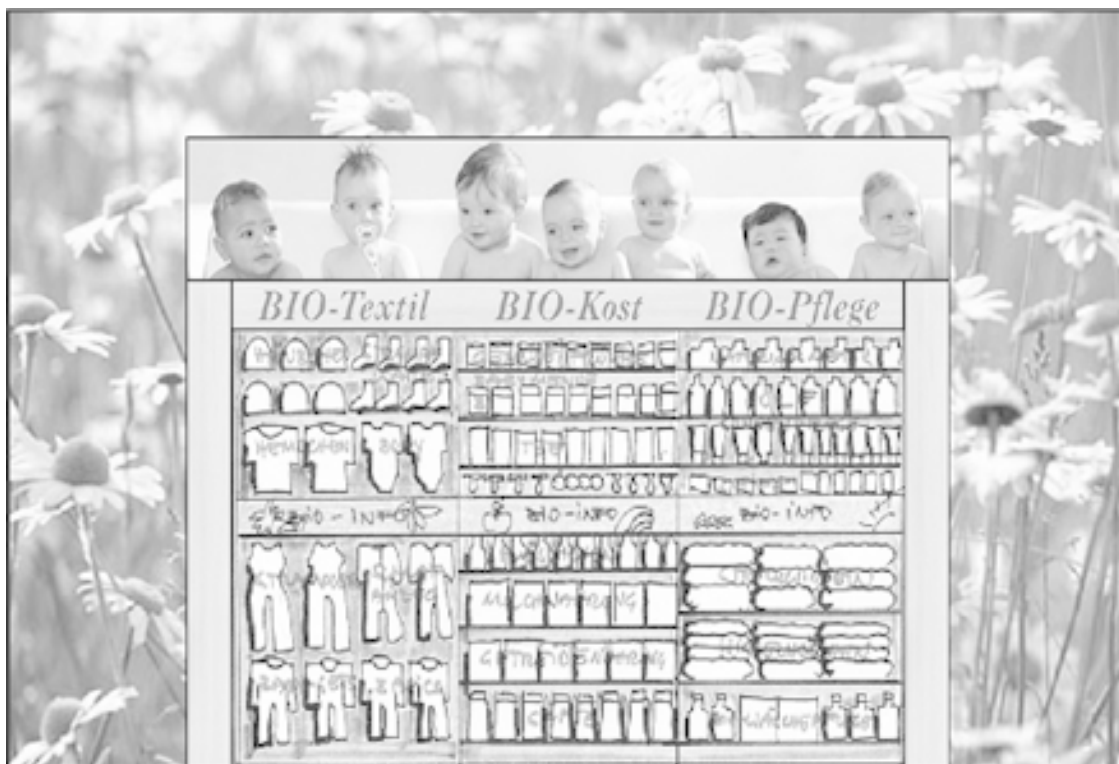
Рынок

Увеличение конкуренции на рынке дискаунтеров вынуждает специализированные дискаунтеры не только стремиться к ясному позиционированию, но и постоянно улучшать ассортимент. Инновационные и трендовые ассортиментные темы и услуги могут стать главными критериями, отличающими специализированный дискаунтер от жесткого.

Потребитель

В современном обществе, где у детей постоянно растет число кожных и аллергических заболеваний, будут востребованы биотовары для детей. Именно экологически чистое питание и одежда из природных материалов смогут существенно улучшить самочувствие ребенка. В наше время розничным компаниям стоит обратить внимание на экологически чистые товары и специализироваться на их реализации. (Здесь необходимо отметить, что в России пока нет магазинов формата, полностью аналогичного немецким / австрийским «Drogerie», где наряду с косметикой, галантереей, товарами бытовой химии продаются некоторые виды продуктов, детское питание, а также одежда для маленьких детей. – *Прим. ред.*)

Идея:



«Инновационная ассортиментная история, которая не забывается»

Содержание

Основа концепции:



Трендовая ассортиментная тема «bio-baby» была представлена в последовательной, эмоциональной выкладке, ориентированной на целевую группу. При этом сохранилось восприятие низкого уровня цен, соответствующего специализированному дискаунтеру

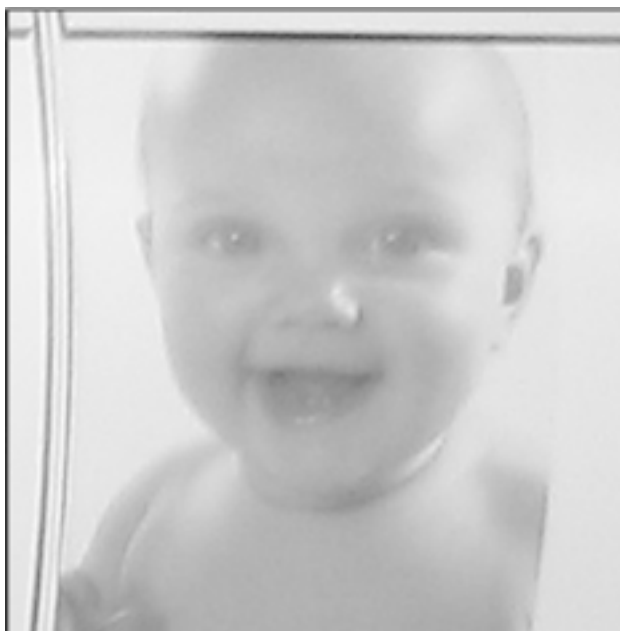
Инновации и акценты:



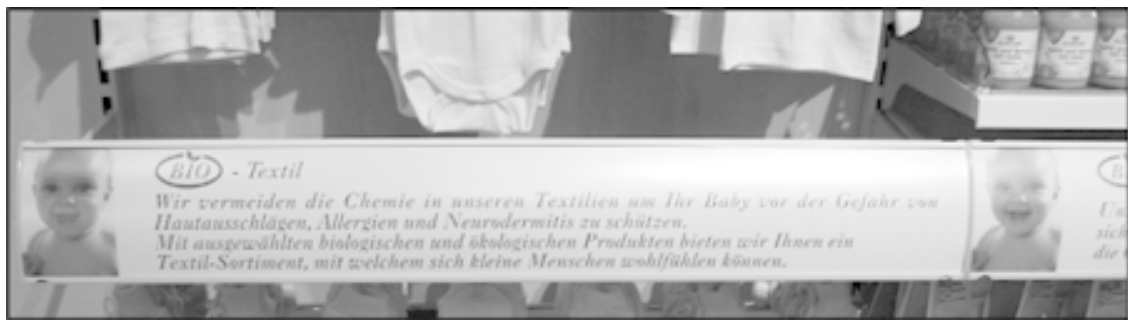
Фотоконцепция увеличивает посещаемость торговой точки и создает положительные эмоции



Презентация сопутствующих товаров (кросс-мерчендайзинг) соответствует спросу и увеличивает количество импульсивных покупок



Фотография улыбающегося ребенка, размещенная в торговой точке, способствует положительной субъективной оценке соотношения качества – цены



Эмоциональное оформление информационного текста привлекает внимание матерей, а расположенные по бокам фотографии создают положительное настроение



В рамках ассортиментной темы «биобэби» в центральной части магазина поставлен пеленальный стол, которым могут пользоваться покупатели, пришедшие за покупками с грудным ребенком. На пеленальном столе выставлены на пробу биотовары

Глава 5. Хард-дискаунтер одежды

Исходное положение

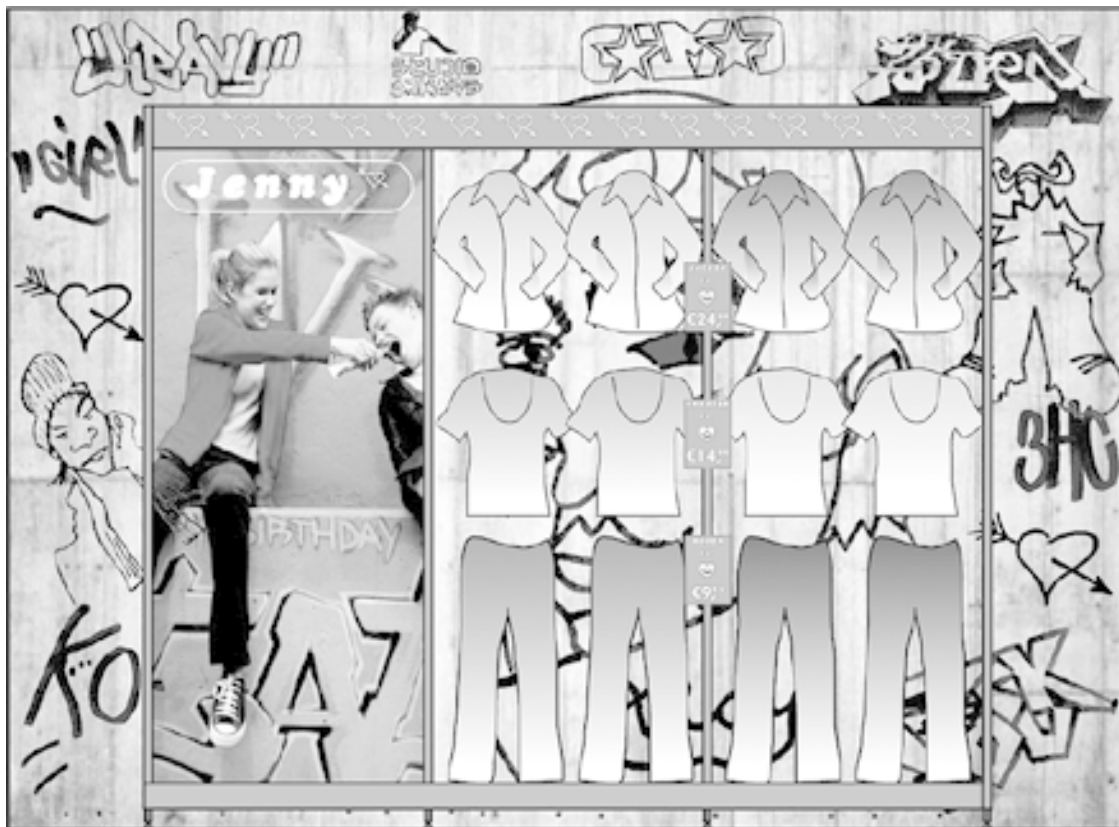
Рынок

В ходе поляризации рынка хард-дискаунтеры завоевывают все большие доли. Растет и конкуренция в этом сегменте. Цена сама по себе перестала быть дифференцирующим признаком. Даже хард-дискаунтеру необходимо собственное лицо, чтобы его узнавали. Улыбка – прекрасный отличительный признак.

Потребитель

Гомо экономикус не умер. Вернее, он никогда не появлялся на свет. Человеческое поведение определяют эмоции. Даже тот, кто хочет сэкономить, имеет право на то, чтобы к нему относились по-человечески. Что касается ценовосприятия, то оно никогда не бывает объективным, а складывается из множества компонентов и всегда эмоционально окрашено. Именно наше настроение, а не скидки, квалифицирует цену как низкую.

Идея:



«Сама выкладка улыбается вам»

Содержание

Основа концепции:



Жесткий язык дискаунтера разбавлен темой улыбки, которая, однако, не разрушила концепцию магазина с низкими ценами: «Делай все просто, но эмоционально»

Инновации и акценты:



Философия «меньше значит больше» – основа для облегчения восприятия товаров и снижения транспортных расходов



Показатель MPL (англ. mass in limits – презентация большого количества единиц одного артикула) определяет, какое количество единиц одного артикула будет выложено на квадратном метре торговой площади. Так, в торговле одеждой это 3–5 единиц одного артикула на 1 кв. м для бутиков и дизайнерских магазинов, 30–35 единиц – для хард-дискаунтеров. Таким образом, на ценовосприятие влияет главным образом «давление товара», а не дизайн



Изображение улыбки на ценниках, даже в таком схематическом виде, глубоко воздействует на ценовосприятие. Прекрасный пример интегрирования «улыбочек» в фирменный стиль и применения его в прайс-агрессивных презентациях



Оптимально разработанная и четко ориентированная на целевую группу фото-концепция увеличивает посещаемость на 100 %, а также помогает ориентироваться в магазине и создает приподнятое настроение

Глава 6. Гипермаркет электроники «Продавай не товар, а радость от его использования»

Исходное положение

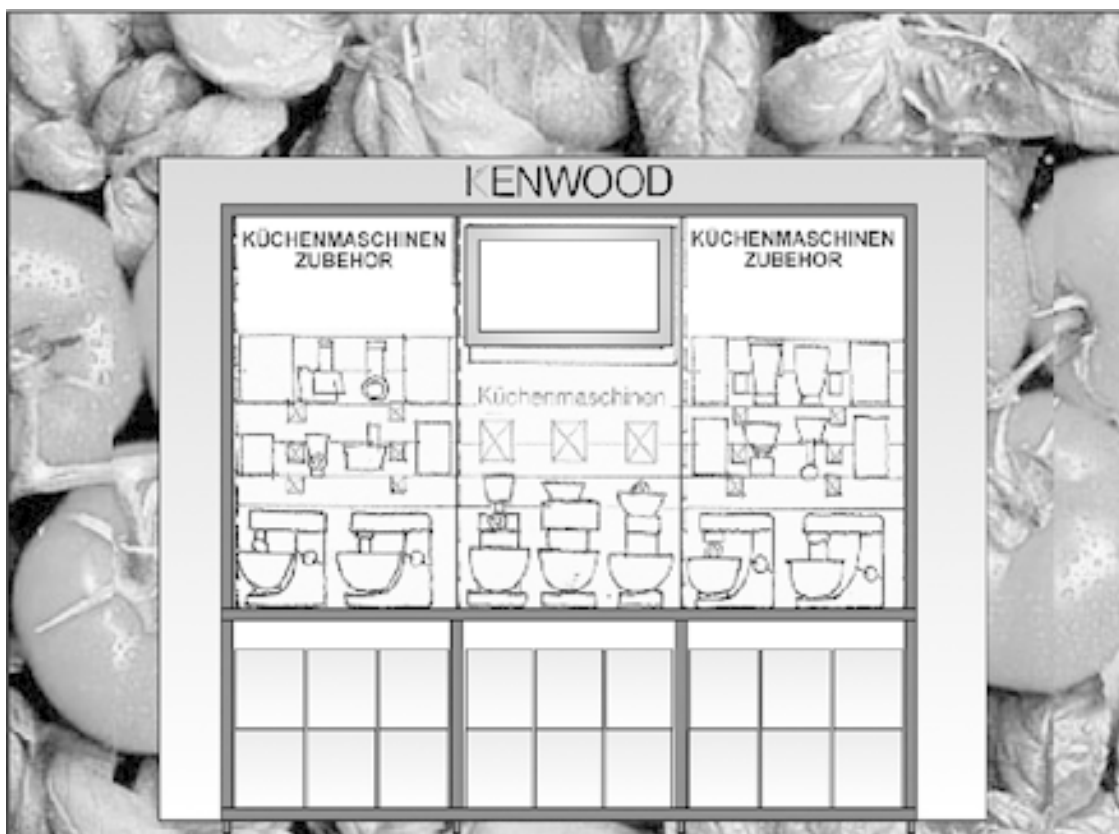
Рынок

Динамика развития типов розничных предприятий на рынке гипермаркетов создала два основных типа: гипермаркет, ориентированный на низкие цены (например, Media Markt), и гипермаркет, ориентированный на сервис (например, Saturn). Важным характерным отличием второго является такой тип товарной презентации, главная цель которого – демонстрировать возможности и результаты применения товара и открывать покупателям преимущества его использования.

Потребитель

Дигитализация и чрезвычайно высокий уровень развития электронной техники привели к тому, что покупателю становится все сложнее самостоятельно разобраться в ней. И даже обученные консультанты, владеющие специальной терминологией, с трудом могут восполнить этот пробел. Бывает, что людей старшего поколения диалог с консультантом скорее отталкивает, чем «просвещает» и привлекает к товару. Покупатели ищут ясности и простоты. Ничто не убеждает лучше, чем сам товар, показанный эмоционально и продемонстрированный в действии.

Идея:



«Продавай не товар, а положительный результат его использования»

Содержание

Основа концепции:



Обозримость и оптимальная система навигации в гипермаркетах являются гигиеническими факторами. Мотивирующий фактор – это эмоциональная инсценировка преимущества товара (sales-promotion activity)

Примечание. Гигиеническими факторами в данном случае называют привычные удобства (например, оплата кредитной картой и др.), отсутствие которых вызывает у покупателя негативные эмоции. К мотивирующим факторам относят дополнительные услуги, побуждающие сделать покупку, которых покупатель, как правило, не ожидает встретить в магазине (например, бесплатная подгонка одежды).

Инновации и акценты:



Демонстрация продукта повышает его привлекательность путем воздействия на все органы чувств



Презентация сопутствующих товаров (кросс-мерчендайзинг) предлагает клиенту решение его проблемы и увеличивает продажи аксессуаров



Идея презентации наиболее рейтинговых товаров ускоряет продажи товаров премиум-класса (эффект подражания)



Принцип массовой презентации (mass in limits) можно применять и для товаров одной марки. «Давление товара» становится важнейшим фактором, определяющим ценовосприятие покупателя в магазине. И в данном случае выкладка по принципу массовой презентации способствует восприятию оптимального соотношения качества и цены

Заключение

Экономический фантом – *гомо экономикус*, или рациональный покупатель, был с почестями погребен под победные звуки гимна нейромаркетинга. Доказано, что поведение человека, в частности в местах продаж, регулируется бессознательными нейронными процессами. Исследования показали, что все сигналы, полученные через различные каналы восприятия, сначала проходят через лимбическую систему, где происходит их оценка (эмоционально значимо/незначимо), и только затем переходят на уровень сознания. Восприятие, как правило, подчинено мотивационной системе, которая формируется генетически и социокультурно. Все наше поведение подчинено одной из двух эмоциональных целей: стремление к удовольствию и стремление избежать боли. И даже образованному, рационально мыслящему человеку XXI в. не уйти от этого принципа, выработанного веками в процессе эволюции.

В современном мире, когда рынки перенасыщены товарами, а информационное пространство переполнено, решения часто принимаются «по ощущению». И только постфактум человек может «рационально» объяснить, почему ему захотелось купить тот или иной товар. Тот, кто на конкурентном рынке хочет быть в центре внимания клиента, должен разговаривать с ним на языке эмоций.

Главные тезисы нейромаркетинга, важные для создания розничных концепций, звучат так:

1. Изучите эмоциональную (психографическую) структуру целевой группы.
2. Не просто выкладывайте товар, а создавайте презентации с эмоциональными ассортиментными историями.
3. Используйте профессионально разработанные фотоконцепции. Грамотно подобранные и правильно расположенные фотографии создают хорошее настроение и помогают вести покупателя по торговому залу.
4. Общее оформление («инсценировка») магазина должно следовать единому генетическому коду, поскольку бессознательное стремится избегать несоответствий и ищет гармонии и ясности.
5. Помните о том, что сотрудники магазинов – это не только статья расходов. Правильно подобранный персонал – это генератор положительных эмоций и, следовательно, главный источник прибыли.



Список литературы

При написании этой книги литература использовалась самая разнообразная, но мы ограничимся перечислением важнейших источников, которые послужили теоретической основой формирования нейромаркетинга.

Andre, Christophe; Lelord, Francois (2002): Die Macht der Emotionen (aus dem Französischen: La Force des Emotions), Leipzig

Axel, Richard: Die Entschlüsselung des Riechens, in: Spektrum der Wissenschaft, Dezember 1995, 72–78

Damasio, Antonio R. (2001): Ich fühle, also bin ich (aus dem Englischen: The Feeling of What Happens), München

Kautzmann, Gabriele; Miketta, Gaby (2004): Das Wunder im Kopf, Hrsg. Gaby Miketta, München

Haken, Hermann; Haken-Krell Maria (1994): Erfolgsgeheimnisse der Wahrnehmung, Frankfurt am Main; Berlin

Ledoux, Joseph (2001): Das Netz der Gefühle (aus dem Englischen: The Emotional Brain. The Mysterious Underpinnings of Emotional Life), München

Schmidt, Robert F.; Birbaumer, Niels (1996): Biologische Psychologie, Berlin; Heidelberg

Seidel, Wolfgang (2004): Emotionale Kompetenz, Heidelberg

Spitzer, Manfred (2000): Geist im Netz, Heidelberg; Berlin

Walla, Peter (2004): Neurobiologisches Wissen für wirtschaftsorientierte Gehirnforschung, Wien

Hrsg.: Rouby, Cathrine; Schaal, Benoist; Dubois, Daniele; Gervais, Remi; Holley, André: Olfaction, Taste and Cognition, Cambridge University Press

Traindl, Arndt: LIM-Studie 1999, 2000, Amstetten

Traindl, Arndt; Jenny, Roland: MIL-Studie 2000, 2004, LIM-Studie 2001, Amstetten

Traindl, Arndt; Jenny, Roland: Neuromagnetic-Studie 2002, Amstetten

Traindl, Arndt; Jenny, Roland: Neuro-Olfactoric-Studie 2002, Amstetten

Traindl, Arndt; Jenny, Roland: Preisstudie 2003, Amstetten

Traindl, Arndt; Jenny, Roland: Smiley-Effekt 2003, Amstetten

Traindl, Arndt; Jenny Roland: Die Wirkung eines emotional aufgeladenen Bildes am Point of Sale auf das Kaufverhalten 2003, Amstetten

Traindl, Arndt: Sales Promotion-Studie 2004, Amstetten

Traindl, Arndt: Trend-Studie 2004, Amstetten

Traindl, Arndt; Haas, Herbert: Bio-Baby-Welt-Studie 2004, Amstetten

Traindl, Arndt; Schabel, Christoph: Farbstudie 2004, Amstetten